

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

Gestión comercial de ventas

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Nivel:	3
Código:	COM314_3
Estado:	BOE
Publicación:	RD 109/2008
Referencia Normativa:	RD 930/2020, Orden EFP/63/2021

Competencia general

Organizar, realizar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa, coordinando al equipo comercial y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios.

Unidades de competencia

- UC1001_3:** GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS Y COORDINAR AL EQUIPO DE COMERCIALES
- UC0503_3:** ORGANIZAR Y CONTROLAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES
- UC9998_2:** COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL
- UC0239_2:** REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
- UC1000_3:** Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional, en contacto directo con el cliente o a través de las tecnologías de la información y comunicación, en establecimientos o sucursales comerciales, departamentos comerciales o de venta y en empresas de marketing, contact y call center y, en general, empresas de marketing relacional o contactos transaccionales.

Sectores Productivos

Sector de comercio al por mayor y al por menor, comercio integrado y asociado, agencias comerciales y en todo tipo de empresas con departamento de ventas teniendo, por tanto, un carácter marcadamente transectorial.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

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

- Vendedor/a técnico/a
- Representante comercial

- 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
- Orientador/a comercial
- Promotor/a
- Teleoperadores (Call - Center)
- Cajero/a
- Operador de contac-center

Formación Asociada (600 horas)

Módulos Formativos

MF1001_3: GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS COMERCIALES (120 horas)

MF0503_3: PROMOCIONES COMERCIALES (90 horas)

MF9998_2: COMUNICACIÓN EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL (120 horas)

MF0239_2: OPERACIONES DE VENTA (180 horas)

MF1000_3: Organización comercial (90 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS Y COORDINAR AL EQUIPO DE COMERCIALES

Nivel: 3
Código: UC1001_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Organizar los recursos humanos y técnicos necesarios para favorecer el desarrollo óptimo del plan de ventas.

CR1.1 El tamaño de la fuerza de ventas se define en función de las zonas geográficas de implantación, número de clientes/puntos de venta, productos/servicios comercializables y actividades y presupuesto disponible, de forma que se optimicen los recursos disponibles para la implantación del plan de ventas.

CR1.2 El perfil del puesto de trabajo de los miembros del equipo comercial se define en función del tipo de clientes y objetivos del plan de ventas.

CR1.3 El número de vendedores/comerciales se distribuye en función de los criterios establecidos y jornada laboral, asignando horarios, número de visitas, cuotas de venta a cubrir y/o contactos necesarios según el caso, venta en establecimiento o puerta a puerta, y asegurando el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas.

CR1.4 Las actividades/tareas que cada miembro del equipo comercial debe realizar en su puesto se determinan asignando tiempos, rutas y métodos que permitan alcanzar los objetivos.

CR1.5 El plan de ventas/acción se transmite a los vendedores/comerciales utilizando los procedimientos adecuados: técnicas de presentación, comunicación y reuniones de equipo, y a través de reuniones personales con cada comercial, explicando los objetivos generales y los específicos para cada miembro.

CR1.6 Los objetivos colectivos y/o individuales de los miembros del equipo comercial se comunican fomentando la idea de responsabilidad compartida e impulsando la transparencia de la gestión y la información.

CR1.7 Las operaciones comerciales de carácter estratégico y los clientes con importantes efectos de facturación o de relaciones para la empresa se asignan a los comerciales/vendedores más experimentados o con mejores cualidades de venta, de acuerdo a los criterios de la empresa, garantizando el cumplimiento de los objetivos de venta.

CR1.8 Las relaciones comerciales con los clientes se garantizan organizando el equipo de comerciales a su cargo, los medios y soportes de contacto posible favoreciendo la ejecución de los objetivos del plan comercial.

RP2: Liderar el equipo de comerciales facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, valores e identidad corporativa.

CR2.1 Los valores y objetivos por los que la organización quiere regirse, se identifican y comunican al equipo de comerciales a su cargo, adecuando las estrategias, tácticas y comportamientos de forma coherente a los mismos.

CR2.2 Los estilos de mando y liderazgo aplicables en la coordinación y dirección de equipos comerciales se identifican y seleccionan adecuadamente, favoreciendo la obtención del máximo rendimiento de los miembros del equipo, su mejor desarrollo profesional y personal y la generación de la eficacia necesaria para la rentabilidad del proceso y gestión comercial.

CR2.3 El estilo de liderazgo y dirección de equipos comerciales se ejerce teniendo en cuenta el plan de ventas, las características del equipo de comerciales y los valores e identidad corporativa de la organización.

CR2.4 Los factores que influyen en la motivación del equipo se identifican mediante el análisis de las sugerencias y aportaciones de sus miembros, la realización de entrevistas personales y tormentas de ideas cuando sea necesario, aplicando procesos de intercomunicación eficaces.

CR2.5 Los planes de carrera, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los miembros del equipo se establecen fomentando el crecimiento y la promoción dentro de la empresa.

CR2.6 Los incentivos para el equipo de comerciales a su cargo, se definen de manera objetiva en función de parámetros de rendimiento prefijados, conocidos y evaluables.

CR2.7 Las técnicas de motivación se aplican a los miembros del equipo reconociéndoles sus éxitos en el trabajo e incentivos establecidos por la organización.

RP3: Establecer sistemas de seguimiento y control de los objetivos marcados en el plan de actuación comercial para adoptar posibles medidas correctoras, aplicando criterios adecuados con la información que se quiere obtener.

CR3.1 Las variables que permiten controlar los resultados y la actividad desarrollada por el equipo comercial se definen atendiendo tanto a aspectos cuantitativos, rendimiento y resultados, como cualitativos, comportamientos y actitudes entre otros.

CR3.2 Las variables de control de los resultados y actividades desarrolladas por el equipo comercial se comunican al equipo de comerciales a su cargo, aclarando dónde deben concentrar sus esfuerzos en el logro de los mismos, y los métodos de seguimiento.

CR3.3 El sistema de control que permite comparar la información recogida con los estándares o variables de control prefijados, se determina en función de su adecuación para el cálculo y análisis de las posibles desviaciones.

CR3.4 El proceso de control del desarrollo del plan de actuación comercial se organiza definiendo métodos y documentos/partes de trabajo que detecten rápidamente cualquier anomalía.

CR3.5 El método de seguimiento y control de la actividad comercial, así como los documentos o informes de actividad, se transmiten al equipo comercial de forma asertiva y empática, asegurándose de su comprensión y aclarando todas las dudas y problemas que se pudieran derivar de los mismos.

CR3.6 Los formularios o impresos utilizados para la realización del informe de visita/contacto se elaboran recogiendo todos los datos posibles (cuantitativos y cualitativos) que se originan en el desarrollo de las visitas/ventas/contactos: datos del cliente, fecha de la visita y de la anterior, objetivo, productos de que se habló, resultados conseguidos (ventas/pedidos y acción necesaria) y tiempo que duró la visita, entre otros.

CR3.7 El informe de la visita/contacto con el cliente se elabora de manera que resulte sencillo y fácil de completar y de manera que cumpla el objetivo de medir la actividad de ventas.

CR3.8 La información para controlar la actividad de ventas: resultados de venta, visitas conjuntas, incidencias, reclamaciones, quejas entre otros, se recoge en tiempo y forma, utilizando en su caso los documentos e informes de venta, verbales o por escrito, de las visitas/contactos de los comerciales con los clientes .

RP4: Supervisar el cumplimiento de objetivos y cuotas de venta del equipo comercial realizando el seguimiento para adoptar las posibles medidas correctoras y conseguir el máximo nivel de eficacia en la gestión comercial.

CR4.1 La información: diaria, semanal, mensual, ejercicio anual, sobre la situación y rentabilidad de las ventas, penetración en el segmento y vinculación/fidelización de los clientes, entre otros, se obtiene periódicamente a través del cálculo de ratios específicos: objetivos/realización, número de pedidos/visitas, ventas por producto/zona/cliente y gastos/ventas entre otros.

CR4.2 El análisis de las ventas y su tendencia se realiza utilizando: curvas de valores mensuales, de valores acumulados y Total Anual Móvil (TAM) entre otros, obteniendo conclusiones sobre la evolución del plan de ventas.

CR4.3 Los principales índices estadísticos de control de la venta: índice de rotación, cobertura, tamaño medio del pedido, ventas medias por cliente, rentabilidad por metro cuadrado, por pedido, por cliente, umbral de rentabilidad, eficiencia comercial, gasto / venta, se calculan de forma periódica sobre datos concretos, cuantificables, mensurables e interpretables, y utilizando en su caso aplicaciones informáticas.

CR4.4 Las herramientas de previsión de ventas: tendencia-ciclo (medias móviles, regresión, entre otras), estacionalidad, ruido (calendario, promociones, escalón y otros) se seleccionan atendiendo al grado de explicación para la evolución de los objetivos de venta.

CR4.5 El informe que recoge los datos internos y externos que permiten comprobar la actividad comercial del equipo comercial, valorar la actividad, vigilar el comportamiento del mercado y de la competencia se elabora utilizando las aplicaciones informáticas necesarias, de forma clara y organizada.

CR4.6 Los datos obtenidos de cada miembro del equipo comercial se comparan con los datos promedios de la empresa o con la media del equipo, entre otros, detectando las desviaciones y reconduciéndolas hacia la consecución de los objetivos previstos.

RP5: Aplicar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas para optimizar la actividad comercial, de acuerdo con los objetivos establecidos.

CR5.1 El balance cuantitativo y cualitativo de la actividad de ventas, se realiza comparando las realizaciones y previsiones y proponiendo acciones correctoras cuando las desviaciones no están dentro del margen aceptable.

CR5.2 Las desviaciones sobre el cumplimiento de los objetivos en cada momento del proceso, y sobre la previsión del comportamiento de los mismos, se detectan en el origen aplicando los procedimientos establecidos: fijación de porcentajes de referencia, desviación típica, comparación de ratios e indicadores con índices de referencia entre otros.

CR5.3 El procedimiento para aplicar las medidas que corrijan las desviaciones detectadas se establece teniendo en cuenta los parámetros comerciales identificados: cliente, competencia, producto y entorno entre otros, y de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización.

CR5.4 Las desviaciones detectadas se corrigen revisando el plan comercial y reajustando los indicadores, o bien pidiendo un mayor esfuerzo a los miembros del equipo comercial si en la revisión se reconfirma que los objetivos son alcanzables en las condiciones actuales.

CR5.5 Las medidas correctoras se comunican a los departamentos y personal implicado de forma que se vayan adaptando a las modificaciones incorporadas.

CR5.6 Los resultados obtenidos de las medidas correctoras que se están aplicando en la consecución de los objetivos de venta se recogen, en tiempo y forma, transmitiéndose a la dirección utilizando las aplicaciones informáticas necesarias.

CR5.7 El informe que recoge los resultados de la evaluación de la actividad comercial se transmite a la dirección proponiendo correcciones relativas a la organización del trabajo y gestión de equipos comerciales además de la promoción de los miembros del equipo dentro de la empresa cuando proceda.

RP6: Procesar y organizar la información necesaria para el diseño y desarrollo de planes de formación y perfeccionamiento del equipo comercial a su cargo, de acuerdo con las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas para mejorar su capacitación, eficacia y eficiencia.

CR6.1 Las necesidades de formación, tanto individuales como del equipo de comerciales en su conjunto, se detectan recogiendo y analizando sus sugerencias y aportaciones a través de entrevistas personales y en grupo, y el seguimiento realizado de su desempeño.

CR6.2 Los objetivos del plan de formación del equipo de comerciales a su cargo se determinan en función de los objetivos previstos y las necesidades de formación detectadas.

CR6.3 Los recursos y elementos materiales necesarios para la formación del equipo de comerciales se identifican en función de los miembros del equipo y los objetivos de formación previstos.

CR6.4 El plan de formación inicial de los miembros del equipo se diseña de acuerdo con las funciones y operaciones comerciales a realizar en el puesto concreto y las particularidades y requerimientos del trabajo a realizar.

CR6.5 El plan de formación para cada miembro del equipo se establece, en función de sus capacidades, desempeño, y recoge, al menos, los siguientes datos: definición de problemas, enumeración de las causas, propuestas de mejora y cuantificación de la mejora esperada.

CR6.6 El plan de formación continua para el perfeccionamiento del equipo de comerciales se establece completando la formación inicial de los miembros y la formación en nuevos productos, servicios, cambios en la organización y/o implantación de nuevos sistemas o tecnologías según el caso.

CR6.7 La formación teórica y práctica, tanto simulada como de campo, se organiza aplicando técnicas de organización de trabajo y programación de tareas.

CR6.8 El método de enseñanza-aprendizaje se determina adecuándolo a las características del equipo, las necesidades detectadas y los objetivos establecidos.

CR6.9 El plan de formación del equipo de comerciales se evalúa analizando la asimilación de aquellas capacidades y conocimientos prácticos que determinan el progreso y la profesionalización del equipo de trabajo.

RP7: Gestionar las situaciones de tensión y conflicto que se originen en el equipo de comerciales a su cargo, mediante la conciliación, negociación y participación de los miembros, para mejorar las relaciones y motivación del entorno de trabajo

CR7.1 El conflicto real y sus elementos se determinan con precisión atendiendo a las diferentes posiciones de partida y los puntos de desacuerdo de las partes.

CR7.2 El método a utilizar en la gestión del conflicto se identifica considerando las posibles técnicas de resolución: negociación y procedimientos de toma de decisiones en grupo - consenso, mayoría y otros- o por delegación a representantes.

CR7.3 Los factores que influyen en la toma de decisiones para resolver el conflicto se identifican analizando la dificultad del tema y las actitudes de las personas que intervienen.

CR7.4 Las alternativas en la toma de decisiones se generan evaluando la posibilidad de consecuencias adversas, su probabilidad, gravedad y los riesgos asociados.

CR7.5 La elección final en la toma de decisiones se alcanza buscando el mayor grado de aceptación posible entre los miembros del equipo y los objetivos de la organización.

CR7.6 Las estrategias de negociación se identifican y seleccionan, analizando la posible eficacia de cada uno de ellos en la resolución del conflicto.

CR7.7 Los objetivos a negociar, ante la situación de conflicto, se fijan de forma realista, determinando hasta dónde se puede ceder y qué alternativas compensatorias pueden pedirse a cambio, así como el margen mínimo al cual no se debe renunciar.

CR7.8 La postura adoptada ante el conflicto se toma de forma flexible, segura y siempre con predisposición positiva a los acuerdos, respetuosa con el otro y en línea con los propósitos generales de la organización.

CR7.9 La negociación se concluye sobre acuerdos positivos que satisfagan las necesidades de ambas partes, bajo un entorno de cordialidad y dejando la puerta abierta para posteriores negociaciones.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas. Calculadora. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicación de gestión de tareas y correo electrónico. Navegadores de Internet, Intranet.

Productos y resultados

Perfiles de comerciales. Informes de las visitas / contactos realizados. Determinación de la fuerza de ventas. Seguimiento del plan de ventas. Control de ventas. Control de calidad del servicio prestado en la venta. Informe de datos internos y externos sobre la actividad comercial del equipo de ventas. Balance de la actividad de ventas. Informe de medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas. Plan de formación inicial del equipo. Plan de formación continua del equipo. Plan de trabajo. Propuestas de promoción de los miembros del equipo. Plan de evaluación del equipo. Informe sobre resultados de la evaluación del equipo.

Información utilizada o generada

Plan comercial. Estrategia comercial de la empresa. Previsiones de ventas. Informes de seguimiento y control de la actividad comercial. Informes de visitas. Objetivos y cuotas de venta. Organización del equipo de ventas. Información actual e histórica sobre la situación y rentabilidad de las ventas, penetración en el segmento y vinculación / fidelización de los clientes. Conclusiones sobre la evolución del plan de ventas. Información de medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas. Planes de carrera profesional. Plan de incentivos del equipo de trabajo. Resumen de sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo. Informe del rendimiento de los miembros del equipo y promedios de la organización. Plan de formación y promoción de los miembros del equipo. Formulario de análisis de la formación. Formulario de planificación de la formación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

ORGANIZAR Y CONTROLAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES

Nivel: 3
Código: UC0503_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Determinar las líneas de actuación para la ejecución de las campañas promocionales de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing.

CR1.1 Las acciones de merchandising y/o marketing directo adecuadas al tipo de promoción decidido por la organización/establecimiento en el plan de marketing se identifican y organizan aplicando los procedimientos establecidos.

CR1.2 La campaña promocional se organiza de forma estructurada y programada ajustando las actuaciones y/o promociones en tiempo y forma a los planes establecidos, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas para la gestión de proyectos/tareas.

CR1.3 El tipo de promoción en el punto de venta se establece en función de las necesidades y posibilidades del establecimiento y del presupuesto promocional, atendiendo a las características del producto, público objetivo y aplicando criterios de rentabilidad.

CR1.4 El tipo de promoción del establecimiento se adapta, en función de las acciones que se están implantando los establecimientos del entorno y de las nuevas tendencias promocionales.

CR1.5 La conveniencia de rentabilizar una estantería, una zona o varias con artículos en promoción se propone, como medida de retroalimentación del plan de marketing.

CR1.6 La forma -tipo de letra, color, tamaño- y el contenido del mensaje promocional, se determina en función del objetivo que se pretende alcanzar de acuerdo con el plan de marketing.

RP2: Implantar las acciones promocionales definidas por los responsables del propio establecimiento comercial o por cualquiera de los proveedores/fabricantes de productos aplicando las técnicas de merchandising adecuadas.

CR2.1 Los materiales y/o soportes comerciales -expositores, carteles, "displays", máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, "stoppers"- se seleccionan teniendo en cuenta sus características, tipo de promoción y efectos que suponen en el consumidor.

CR2.2 El emplazamiento adecuado del soporte promocional se determina teniendo en cuenta los efectos psicológicos que producen en el consumidor, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos.

CR2.3 Las promociones de los productos se ubicarán cerca de aquellos lugares de más paso por los consumidores, o en aquellos lugares dónde el paso del cliente sea obligatorio como, por ejemplo, el acceso de entrada al establecimiento.

CR2.4 Las islas precisas se colocan siguiendo criterios para atraer la atención del cliente sobre los productos en oferta y promoción.

CR2.5 Las áreas de base necesarias se sitúan de forma que fuercen el recorrido del comprador/usuario por gran parte del establecimiento.

CR2.6 Los indicadores visuales precisos se colocan de manera que señalen al cliente dónde se hallan las áreas promocionales.

CR2.7 Durante el desarrollo de la campaña promocional, en la relación con el cliente/usuario se aplican los siguientes criterios:

- La manipulación e información del producto/servicio está de acuerdo con las características de éste.

- El comportamiento hacia el cliente es amable y asertivo, transmitiendo la información de forma clara y precisa.

CR2.8 Las acciones de promoción on line: buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, uso del correo electrónico para clientes entre otros, se definen de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e internet respetando la normativa de publicidad on line.

RP3: Gestionar la selección y formación del personal de promoción necesario para el desarrollo de la campaña promocional, de acuerdo con las especificaciones definidas.

CR3.1 El perfil del personal necesario en el desarrollo de demostraciones, degustaciones y, en general, de animación del punto de venta, se define de acuerdo con los tipos de acciones promocionales y el presupuesto disponible.

CR3.2 El personal encargado de realizar la promoción es formado adecuadamente en las características del producto y/o servicio correspondiente, tipo de cliente y la actitud a adoptar en la atención/información al cliente durante la promoción.

CR3.3 Las instrucciones de la acción promocional se transmiten al personal correspondiente de manera clara y precisa y de acuerdo a la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

CR3.4 Las acciones de formación al personal de las promociones se realiza de acuerdo a las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.

RP4: Controlar la eficiencia de las acciones promocionales estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing.

CR4.1 Los procedimientos de control se establecen de manera que permitan detectar con rapidez desviaciones en los objetivos definidos.

CR4.2 Los ratios de control de la promoción o campaña promocional se calculan obteniendo información sobre la rentabilidad que ha supuesto la ejecución de la campaña promocional, utilizando, en su caso, hojas de cálculo.

CR4.3 Las desviaciones se detectan en el momento adecuado, comparando los resultados con los objetivos perseguidos por la acción promocional en relación, por ejemplo, al volumen de ventas y clientes alcanzados y definiendo las medidas eficaces de corrección a adoptar.

CR4.4 Las soluciones adoptadas se aplican de acuerdo con la responsabilidad asignada, cuando se detecta cualquier anomalía/desviación en la ejecución de la campaña promocional.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red conectados a internet. Equipamiento informático de control y seguimiento del proceso de compra de los clientes. Programas en entorno de usuario: navegadores,

hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones para la gestión de proyectos, aplicaciones de diseño gráfico y autoedición de folletos. Útiles y equipos para la preparación de lineales. Elementos de publicidad en el lugar de venta propios del establecimiento comercial o del fabricante, tales como displays, expositores, letreros luminosos, áreas de base, indicadores visuales u otros.

Productos y resultados

Implantación de acción promocional. Control de la eficiencia de la acción promocional. Selección y formación del personal que desarrolla la campaña promocional.

Información utilizada o generada

Información proveniente de ferias, cursos, congresos, jornadas, visitas a establecimientos diversos tanto nacionales como extranjeros, normas de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales, informes de ventas por secciones, informes sobre seguimiento de ventas promocionales, informes de otras ventas posibles -ventas de cabeceras de góndola, espacios destacados en una estantería, presentaciones especiales en una superficie de venta, escaparate, carritos, entre otras-. Bibliografía comercial. Videos y documentación electrónica comercial.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel: 2
Código: UC9998_2
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Interpretar el sentido general de la información oral en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, de forma precisa, emitida por cualquier persona o medio de emisión/comunicación, para identificar la aplicabilidad de los datos y garantizar el servicio.

CR1.1 Los medios de producción asociados a las actividades profesionales se detectan para garantizar su identificación en una situación de trabajo, garantizando su comprensión global en función del contexto en el que se utilicen.

CR1.2 La información oral emitida por distintos medios (comunicación, materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados) se interpreta de forma precisa para favorecer el desarrollo de la actividad, empleando estrategias que permitan inferir los datos recibidos de manera incompleta discriminando los posibles patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación de uso común o específicos del medio.

CR1.3 Las instrucciones de trabajo, advertencias y consejos de operaciones definidas se interpretan, intercambiando información sobre el tema a tratar, a fin de aplicarlas en el desempeño de su competencia, identificando el contexto de la intervención.

CR1.4 Las necesidades, reclamaciones, incidencias y malentendidos sobre las actividades profesionales manifestadas oralmente por diferentes interlocutores se interpretan, practicando una escucha atenta para extraer las claves principales y presentando, a la vez que transmitiendo distintas soluciones a la persona responsable.

RP2: Interpretar la información y documentación escrita en lengua inglesa con un nivel de usuario básico que contengan estructuras y un léxico de uso común, tanto de carácter general como más específico, para realizar la actividad profesional.

CR2.1 La información escrita en un registro técnico, relativa a documentación referida a la actividad profesional se extrae, procediendo a su resumen y/o interpretación, utilizando herramientas de traducción, manuales o informáticas (diccionarios y/o diccionarios técnicos).

CR2.2 La documentación técnica escrita se extrae, procediendo a su resumen y/o interpretación, adecuándola a los condicionantes que la pueden afectar (canal de la comunicación: fax, e-mail o carta, costumbres en el uso de la lengua, grafía deficiente, impresión de baja calidad, entre otros).

CR2.3 La información implícita en informes y/o documentos se extrae, procediendo a su resumen y/o interpretación, para facilitar el análisis de la situación aplicando criterios de contextualización y coherencia relacionados con el sector.

CR2.4 Las interfaces de los soportes informáticos que se visualicen se interpretan en función de la actividad profesional para garantizar el registro y la transmisión de los datos.

CR2.5 Las necesidades, reclamaciones, incidencias y malentendidos sobre las actividades profesionales que interactúan con otros interlocutores se interpretan practicando una escucha atenta para extraer las claves principales, presentando y transmitiendo distintas soluciones a la persona responsable.

CR2.6 Los avisos, carteles, rótulos de advertencia y peligro situados en el área de trabajo vinculados a su actividad profesional se interpretan para garantizar la seguridad del trabajador como un acto de preservación de su integridad física.

CR2.7 Los textos escritos traducidos con herramientas de traducción, manuales o informáticas se revisan para su mejor interpretación, aplicando criterios de contextualización a su actividad.

CR2.8 El significado de términos desconocidos escritos, en caso de no poder deducirse del contexto o el apoyo visual, se traduce para asimilar la explicación del término utilizando herramientas de traducción, manuales o informáticas (diccionarios y/o diccionarios técnicos).

RP3: Transmitir oralmente, interactuando en lengua inglesa con un nivel de usuario básico con otros interlocutores para realizar las actividades profesionales sobre información relacionada con aspectos técnicos específicos de su competencia, identificando la aplicabilidad de los datos y garantizando servicio.

CR3.1 Los datos para el desarrollo de la actividad profesional se obtienen de las conversaciones y entrevistas mantenidas con otros interlocutores para facilitar su ejecución, a partir de la identificación y valoración de los mismos.

CR3.2 Los datos que se consideren necesarios para el desempeño de la actividad profesional a partir de comunicaciones se extraen utilizando recursos de apoyo a la traducción expresándolos en lengua estándar, con claridad, razonable fluidez y corrección, para la obtención del nivel de información previsto requiriendo, en su caso, las aclaraciones pertinentes para su completa comprensión, aplicando las normas de cortesía, protocolo asociadas al marco cultural u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR3.3 La información contextual y no oral que se produce en conversaciones en grupo, visitas, negociaciones, reuniones de trabajo se interpreta procediendo al contraste con el contexto, antecedentes o testimonios para fidelizar los datos a obtener, teniendo en cuenta el tono, humor, significado de expresiones idiomáticas, chistes y comportamientos de los interlocutores.

CR3.4 Las comunicaciones se realizan para conseguir un intercambio de información estandarizado referido a su actividad profesional, garantizando su fiabilidad a través de consultas a la normativa aplicable o a normas internas del propio trabajo o empresa.

CR3.5 Los elementos lingüísticos léxicos y funcionales en un intercambio oral de información se aplican, si procede, para facilitar la interpretación y comunicación, teniendo en cuenta las características del sector.

RP4: Expresar oralmente en lengua inglesa con un nivel de usuario básico la información relacionada con aspectos técnicos de la actividad profesional, adaptándose al canal de comunicación, presencial o a distancia que garantice la transmisión de la misma.

CR4.1 Las consideraciones técnicas de operaciones emitidas de forma oral relativas al uso de productos o ejecución de trabajos se comunican para garantizar la ejecución de las actividades en cualquier contexto (presencial, radiofónico o virtual), considerando las características del medio.

CR4.2 La información expresada de forma oral se emite para facilitar la comunicación de actividades profesionales utilizando vocabulario y construcciones gramaticales que permitan hacerse entender en la transmisión de la misma.

CR4.3 La caracterización sobre los medios de producción presentadas por los interlocutores que interactúan en el desempeño de las actividades profesionales se interpretan para su posible resolución presentando distintas soluciones al superior responsable.

RP5: Cumplimentar en lengua inglesa con un nivel de usuario básico la documentación, textos rutinarios, sencillos y coherentes, redactando, si procede, teniendo en cuenta la terminología al uso, relativa a expresiones, estructura y formas de presentación para dar respuesta a la actividad profesional.

CR5.1 La documentación se redacta a partir de varias fuentes seleccionadas con coherencia discursiva a fin de conseguir un desempeño efectivo de la actividad profesional, en base al conocimiento de la terminología del sector y de la normativa aplicable en el desempeño de su competencia.

CR5.2 Las expresiones usuales requeridas en los diferentes tipos de documentación (escritos, faxes, formularios, mensajes electrónicos, entre otros) se aplican en cualquier comunicación o documentación exigida, para diligenciar los escritos según costumbre y expresiones propias del sector.

CR5.3 Las consideraciones (características del producto, precio, condiciones de pago, transporte, entre otros) presentadas/recibidas, escritas/verbalizadas vinculadas a los interlocutores relacionados con la actividad profesional se interpretan para su posible resolución presentando distintas soluciones al superior responsable.

Contexto profesional

Medios de producción

Herramientas de traducción, manuales o informáticas (diccionarios y/o diccionarios técnicos).

Productos y resultados

Interpretación del sentido general de la información oral, de la información y documentación, transmisión oral, expresión oral, cumplimentación de documentación en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, respectivamente.

Información utilizada o generada

Información procedente de medios de comunicación, materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados. Instrucciones de trabajo/advertencias/avisos/consejos/especificaciones técnicas. Necesidades/reclamaciones/incidencias/malentendidos. Normativa aplicable, recomendaciones internacionales y normas internas de trabajo. Informes, manuales, planos, cartas, faxes, revistas, libros, páginas de Internet, software, foros, glosarios en línea, correos electrónicos. Interfaces de los soportes informáticos. Avisos, carteles, rótulos de advertencia y peligro. Escritos, faxes, formularios, mensajes electrónicos, jerga y expresiones propias del sector.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Nivel: 2

Código: UC0239_2

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Definir las líneas personales de actuación en la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización con el fin de adecuarlas a las características de la organización.

CR1.1 La información relativa a la organización, el mercado, producto y/o servicio ofertado se obtiene consultando las fuentes definidas en los planes de ventas, proyecto empresarial u otros.

CR1.2 El argumentario personal de ventas, los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas del plan de actuación se define en función de las características de la cartera o portfolio de clientes: quiénes son -edad, sexo, capacidad de compra, otros-, dónde encontrarlos -zona de actuación-, cuándo encontrarlos -medio de contacto -online, offline-, y los datos de personales -teléfono, dirección personal, correo electrónico u otros-.

CR1.3 El plan personal para la actuación comercial se organiza, empleando, las herramientas de gestión de relación con el cliente, - CRM (Customer Relationship Management), sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning), Streak u otras, particularizando la planificación y frecuencia del contacto, gestión de tiempos, así como los objetivos de venta para cada cliente, las condiciones ofertadas y márgenes de negociación, los límites de actuación u otros.

CR1.4 El plan de actuación se define según los canales de contacto a utilizar con los clientes, presencial y no presencial -publicidad en el punto de venta, telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales-, considerando los más idóneos a las características de los clientes.

CR1.5 La base de datos de clientes se actualiza con la información relevante de cada contacto comercial, incorporando los registros en las aplicaciones informáticas definidas por la organización y según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

RP2: Atender las expectativas del cliente durante el proceso de venta a través de los diferentes canales de comercialización según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, con el fin de conseguir los objetivos de la organización y garantizar un servicio de calidad.

CR2.1 El contacto con el cliente se efectúa a través de los diferentes canales de comunicación, presencial y no presencial, -telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales-, en función de los objetivos comerciales y las normas internas de la organización.

CR2.2 El cliente se clasifica en función de su tipología y de acuerdo con las características detectadas, tales como segmento de población, comportamiento, preguntas planteadas,

necesidades u otros aspectos que le identifiquen, aplicando criterios organizativos que den respuesta al perfil detectado para ofrecerle un servicio personalizado.

CR2.3 Las expectativas del cliente respecto a un producto y/o servicio solicitado se interpretan, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa y registrando esta información, en su caso, con las aplicaciones informáticas establecidas por la organización.

CR2.4 El lugar y/o sección donde están ubicados los productos, en el caso de establecimientos comerciales, punto de información o servicios solicitados, se localizan con prontitud evitando tiempos de espera innecesarios que perjudiquen el trato con el cliente y/o demoren la venta.

CR2.5 Los productos y/o servicios que pueden satisfacer las expectativas de los clientes se ofertan, asesorando con claridad y exactitud del uso, indicando características, precio y otras tipologías, o mostrando otros adicionales, sustitutivos o complementarios.

CR2.6 La despedida al cliente se efectúa de forma cordial y cercana, tratando de establecer un vínculo que facilite la fidelización.

RP3: Vender productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación establecidos por la organización, según la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios a fin de alcanzar los máximos clientes.

CR3.1 La información derivada de las consultas, y/o pedidos presenciales y no presenciales de clientes, se recopila de acuerdo a las normas internas de trabajo, para su posterior tratamiento.

CR3.2 La estrategia de venta adecuada a cada tipo de cliente se identifica, determinando la fórmula y momento oportuno para abordar la venta, creando el clima apropiado para la compra, basándose en el argumentario de venta o utilizando técnicas comerciales como upselling, cross-selling u otras.

CR3.3 El cierre de la venta se materializa formalizando el pedido según las características del canal utilizado y dentro de los márgenes establecidos por la organización, comunicando al cliente las ventajas, promociones, ofertas y/o descuentos vigentes o futuros como método de fidelización, indicando el procedimiento a seguir, según el canal de comunicación utilizado.

CR3.4 Las cláusulas del contrato de compraventa, en su caso, se transmiten al cliente por el medio de venta utilizado, cumplimentando el documento o modelo específico, aplicando los principios establecidos por la organización.

CR3.5 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 y/o servicio ofrecido.

CR3.6 La operación de cobro en la venta de productos y/o servicios se ejecuta, en su caso, en función del canal de comercialización, formalizando el pago según la modalidad que establezca la organización -efectivo, cheque, tarjetas, medios electrónicos, terminales de telefonía móvil, pagos con tecnología RFID/NFC, aplicaciones informáticas específicas u otros-.

CR3.7 La documentación que acompaña a la venta -albarán, factura, documentación logística u otros-, se entrega, y en su caso se sella la garantía según los criterios establecidos por la organización, cumpliendo la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

CR3.8 El producto se empaqueta y/o embala, en su caso, teniendo en cuenta la estética del producto, la imagen corporativa y de acuerdo al procedimiento establecido.

CR3.9 La entrega de productos a domicilio, en su caso, se acuerda con el cliente, a fin de coordinar las acciones oportunas con el departamento de logística o distribución.

RP4: Atender las incidencias presentadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización, en el ámbito de su responsabilidad, con el fin de

cumplir las normas internas de la organización y la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

CR4.1 La naturaleza de la incidencia emitida por el cliente -reclamación, queja, sugerencia, devolución de productos, u otros- se determina, formulando preguntas que recopilen información, aplicando técnicas de comunicación y manteniendo una escucha activa.

CR4.2 La información se transmite al cliente, asesorándole del proceso que ha de seguir en la presentación de la incidencia, ofertando posibilidades que faciliten solventarla y cumpliendo con los protocolos establecidos por la organización.

CR4.3 Los datos para iniciar la tramitación de la incidencia se solicitan al cliente de acuerdo al procedimiento establecido, el canal de comunicación utilizado y cumpliendo la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

CR4.4 Las incidencias formuladas por el cliente se registran cumplimentando la documentación requerida como fuente de información para su posterior análisis, empleando herramientas informáticas de gestión de relación con el cliente u otros medios que establezca la organización.

CR4.5 La incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada se canaliza al superior jerárquico, cumpliendo con el protocolo establecido para garantizar su seguimiento.

CR4.6 Las incidencias se tramitan siguiendo criterios de uniformidad, y cumpliendo el procedimiento establecido por la organización.

Contexto profesional

Medios de producción

Oferta de productos o servicios susceptibles de venta. Planes de venta. Proyecto empresarial. Argumentario de ventas. Cartera de clientes. Porfolio de clientes. CRM (Customer Relationship Management). Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning). Streak. Canales de contacto con el cliente: publicidad en el punto de venta, telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales. Terminales de telefonía. Técnicas de venta: upselling, cross-selling. Medios de cobro: efectivo, cheque, tarjetas, medios electrónicos, terminales de telefonía móvil, pagos con tecnología RFID/NFC, aplicaciones informáticas específicas u otros. Documentos de compraventa: contrato, pedido, factura, albarán, documentación logística, garantía, u otros. Equipos embalaje. Elementos de empaquetado: cajas, envases, papeles, cartones, separadores, cercos, bolsas de almohadillado inflables, espumas, redes, blisters y otros elementos.

Productos y resultados

Líneas personales de actuación para la venta de productos y/o servicios, definidas y adecuadas a las características de la organización. Expectativas del cliente durante el proceso de venta a través de los diferentes canales de comunicación atendidas. Objetivos de la organización conseguidos. Servicio de calidad garantizado. Productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización vendidos. Técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación establecidos por la organización utilizadas. Máximos clientes alcanzados. Incidencias presentadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización atendidas. Productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización vendidos. Técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación establecidos por la organización utilizadas. Máximos clientes alcanzados. Incidencias presentadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización atendidas.

Información utilizada o generada

Información general y comercial de empresa: objetivos y argumentario de ventas, plan de marketing, plan de ventas. Listado y fichas de clasificación de clientes. Manuales de técnica de ventas en diferentes

canales: online, teleoperadores, otros. Catálogos de productos y/o servicios a comercializar e información técnica y de uso o consumo. Listado de precios y ofertas. Órdenes de pedido. Información sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias, competencia y otros. Bases de datos. Registro de visitas a clientes reales y potenciales. Soportes publicitarios online/offline: folletos, banners, pop ups, correo electrónico. Contratos de compraventa. Modelo de quejas o reclamaciones. Normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios. Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5

Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

Nivel: 3
Código: UC1000_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Obtener información para el plan de actuación comercial de acuerdo con las especificaciones contenidas en la estrategia comercial de la organización.

CR1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de actuación comercial y/o estrategias comerciales se identifican en función de su capacidad para dar respuesta y acotar la estrategia comercial de la organización.

CR1.2 Las fuentes de información internas y/o externas, que proporcionen datos representativos del plan comercial, se identifican y seleccionan aplicando los procedimientos establecidos.

CR1.3 Las plantillas para la recogida de información que deben cumplimentar los miembros del equipo comercial con la información relativa a las actividades de venta: volumen de ventas, tipo de productos, grado de satisfacción del cliente, competencia y otros, se definen en función de los parámetros necesarios que definen su actividad: número y volumen de pedidos, número de visitas, actividades publi-promocionales y situación del producto propio y de la competencia.

CR1.4 La información relativa a las actividades de venta y los objetivos comerciales: volumen de ventas, segmento y perfil de clientes, argumentario del producto, posicionamiento de la empresa/producto, entre otros, se obtiene del desarrollo de la actividad, proveedores, clientes y entorno de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa.

CR1.5 La información obtenida de los clientes se organiza detallando la más relevante: nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, perfil entre otras, utilizando, en su caso, una aplicación de gestión de clientes, CRM ("Customer Relationship Management"), base de datos o fichero de clientes, garantizando la confidencialidad y cumplimiento de la legislación de protección de datos personales cuando sea necesario.

CR1.6 La actualización permanente de la base de datos y los ficheros de clientes se realiza de acuerdo con la legislación vigente en materia de protección de datos, y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

CR1.7 Las características de los productos/servicios propios o disponibles, así como los de la competencia, se identifican y analizan siguiendo los criterios comerciales para su adaptación al segmento de clientes.

RP2: Elaborar informes con las conclusiones derivadas de la información procedente de los clientes, la competencia, el producto y los recursos humanos y materiales que concurren en la actividad comercial, para facilitar la toma de decisiones sobre estrategias comerciales.

CR2.1 La información recogida de los vendedores/comerciales sobre las actividades de venta se analiza, en función de los objetivos perseguidos en la estrategia comercial, aplicando la legislación vigente en materia de protección de datos.

CR2.2 Los datos e información obtenida se organizan, utilizando aplicaciones informáticas, de manera que se facilite su interpretación, mediante el uso de gráficos y diagramas que apoyen la toma de decisiones.

CR2.3 La información se presenta de forma ordenada, estructurada y homogénea, facilitando la consulta de información concreta, de acuerdo con las especificaciones y los criterios de calidad establecidos por la organización.

CR2.4 El documento/informe de la actividad de venta se confecciona en tiempo y forma, utilizando las aplicaciones informáticas apropiadas, argumentando las conclusiones y hechos relevantes para la organización de una manera clara, concisa y de fácil interpretación.

CR2.5 Las conclusiones de la actividad comercial se transmiten, en el tiempo y forma establecidos, a las personas designadas por la organización.

RP3: Detectar nuevas oportunidades de negocio que optimicen la gestión de ventas en la empresa, utilizando los procedimientos adecuados.

CR3.1 La evolución de las ventas por productos, marcas, familias de productos o por clientes se analizan calculando tasas, tendencias, y cuotas de mercado entre otros.

CR3.2 La oferta y la demanda de un determinado producto/servicio se comparan, valorando el grado de saturación del mercado, productos sustitutivos en el mercado, novedades e innovaciones tecnológicas entre otros.

CR3.3 Las estrategias comerciales posibles asociadas a la categoría del producto se definen según el ciclo de vida del producto (CVP).

CR3.4 El perfil de los clientes reales y potenciales se identifica observando al menos las similitudes y discrepancias con respecto al segmento al que se dirige la competencia, deduciendo las posibilidades de penetración en el mismo.

CR3.5 Los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo comercial se identifican aplicando los métodos de análisis adecuados: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis atracción mercado / posición de la empresa y otros.

CR3.6 Los segmentos de clientes o negocios con potencialidad y atractivos comercialmente se detectan, aplicando correctamente criterios de volumen y frecuencia de compra, potencial de compra futura, calidad potencial del servicio de venta, grado de fidelización y de identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto o servicio entre otros.

CR3.7 La rentabilidad de una línea o gama de productos se calcula a partir del umbral de rentabilidad, los costes, entre otros y planteando distintos escenarios de venta.

CR3.8 Las oportunidades de negocio se transmiten a los superiores jerárquicos, en tiempo y forma, utilizando las aplicaciones informáticas apropiadas y detallando la valoración del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de manera clara, concisa y de fácil interpretación.

RP4: Colaborar en la elaboración del plan y argumentario de ventas a través de propuestas para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

CR4.1 Las nuevas utilidades del producto o servicio se deducen de la observación y evolución de la actividad comercial o de ventas, realizando un inventario de las cualidades y debilidades del producto o servicio, y las ventajas e inconvenientes que pueden representar para distintos tipos de clientes.

CR4.2 Los argumentos de venta se formulan incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, presentando soluciones a los problemas del cliente, y diferenciándolos de los de la competencia.

CR4.3 Las objeciones detectadas en el cliente se distinguen como elemento de retroalimentación para la organización, utilizándolas en la elaboración de propuestas de mejora del argumentario de ventas.

CR4.4 Las propuestas de mejora del argumentario de ventas se confeccionan utilizando las aplicaciones informáticas apropiadas y detallando la valoración del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de una manera clara, precisa y convincente.

CR4.5 Los parámetros para definir la calidad del proceso de ventas y medir el grado de satisfacción del cliente se estiman, cumplimentando el documento de incidencias de la actividad comercial.

CR4.6 Las propuestas de mejora del argumentario de ventas se transmiten y presentan en el tiempo y forma establecidos, a las personas designadas por la organización.

RP5: Obtener y procesar la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y capacidad de prestación del servicio al cliente.

CR5.1 La cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el punto de venta se calcula a partir del presupuesto, espacio disponible y rotación de los productos garantizando un índice de cobertura óptimo.

CR5.2 La solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio se realiza de acuerdo al procedimiento establecido asegurando la disponibilidad de productos y stock de seguridad, de forma que se mantengan siempre los niveles que garanticen la satisfacción del cliente.

CR5.3 El control de productos/stock en el establecimiento se realiza, de forma periódica, de acuerdo al procedimiento establecido, con los recursos humanos y técnicos disponibles, supervisando el conteo y garantizando la exactitud y veracidad de la información para la gestión de ventas.

CR5.4 Los productos disponibles en el establecimiento o gestión de ventas se valoran de forma que la información obtenida sirva como indicador de gestión comercial de ventas y aplicando criterios de valoración establecidos, LIFO, FIFO u otros.

CR5.5 Los desajustes entre el inventario contable y real de productos y recursos disponibles para la gestión de ventas se detectan analizando las causas y el valor de la pérdida desconocida y poniendo en marcha, cuando sea posible, las acciones que minimicen los desajustes dentro del plan de ventas previsto.

CR5.6 El coste de la no-disponibilidad de productos o rotura de stock, así como la rotación, estacionalidad de las ventas u otros, se valora con el objeto de conseguir la satisfacción del cliente y su fidelización.

CR5.7 La capacidad de prestación del servicio se valora en función del personal y recursos disponibles utilizando las aplicaciones de gestión de servicios disponibles y garantizando la calidad del servicio prestado.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos, agendas electrónicas, Calculadora. Equipos de videoconferencia. Mensajería instantánea. Fax. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de servicios transaccionales con clientes, presentaciones, aplicación de gestión de correo

electrónico, aplicaciones informáticas de gestión con clientes (CRM), planificación comercial, navegadores de Internet, Intranet. Buscadores de información.

Productos y resultados

Plantillas de recogida de información relativa a las actividades de venta. Cálculo de ratios de venta. Informes de evolución de ventas. Incidencias de la actividad comercial. Informe de oportunidades de desarrollo comercial y penetración. Gestión y actualización de ficheros o base de datos de clientes. Informe comercial de actividad. Indicadores de gestión comercial de ventas: índices de cobertura, rotación, stock mínimo y óptimo. Control de inventario. Gestión de pedidos. Argumentario de ventas. Propuestas de fidelización de clientes.

Información utilizada o generada

Plan comercial. Estrategia comercial de la empresa. Información sobre clientes, productos, competencia, entorno. Legislación vigente en materia de comercio y protección de datos. Normas de calidad del servicio de atención al cliente. Identificación de nichos de mercado. Análisis DAFO aplicados al negocio. Informes de visitas, contactos realizados y ventas. Documento de incidencias de la actividad comercial. Propuestas de mejora del argumentario de ventas. Textos sobre temas comerciales.

MÓDULO FORMATIVO 1

GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS COMERCIALES

Nivel:	3
Código:	MF1001_3
Asociado a la UC:	UC1001_3 - GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS Y COORDINAR AL EQUIPO DE COMERCIALES
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Calcular y definir la fuerza de ventas y las características del equipo comercial de acuerdo con unos objetivos comerciales y presupuesto definidos previamente.

CE1.1 Explicar el concepto y los elementos que caracterizan la fuerza de ventas de una organización.

CE1.2 Describir las ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de organización comercial de un equipo comercial según:

- zonas geográficas
- tipo de productos/ mercados
- puntos/tipo de venta y/o canal de comercialización (pequeño comercio, tiendas especializadas, grandes almacenes, comercio electrónico, entre otros).
- tipo de clientes (perfil, hábitos de compra, entre otros)
- tareas o actividades de venta
- otros factores: con rutas y sin rutas.

CE1.3 Describir el perfil, competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas adecuado a unos objetivos y perfil de clientes determinado utilizando un profesiograma

CE1.4 Explicar las fases del proceso de selección de comerciales y los criterios de selección que se aplican habitualmente.

CE1.5 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado, de implantación comercial, tiempo medio estimado para alcanzar un pedido, presupuesto disponible, jornada laboral determinada y número de clientes a visitar, sin rutas:

- Calcular el tamaño del equipo de ventas/ necesidades de personal requerido para alcanzar los objetivos de venta.
- Definir el perfil de los comerciales que deben seleccionarse.
- Calcular el número de clientes que puede visitar un comercial en un mismo periodo de tiempo (día, mes o año).

CE1.6 Analizar las condiciones de retribución y jornada laboral efectiva que habitualmente se aplican a equipos de comerciales según distintas situaciones laborables: flexible, continua, por horas, por objetivos, comisiones, entre otras.

CE1.7 Establecer las ventajas e inconvenientes de cada uno de los posibles sistemas de remuneración aplicados habitualmente a los comerciales.

CE1.8 A partir de un supuesto práctico con distintos objetivos de venta, determinar el sistema de remuneración óptimo y realizar comparativas entre los distintos sistemas posibles según el coste o presupuesto necesario.

CE1.9 Dados los datos de una organización con un determinado tamaño de ventas y estimación media de tiempo de desplazamiento hasta llegar al cliente, tiempo medio por visita al cliente, tiempos muertos de espera en las visitas, número de clientes a visitar, frecuencia con la que el comercial visita al cliente, tiempo empleado en la ruta y jornada de trabajo:

- Calcular la ecuación fundamental de la red de ventas para: organizaciones con frecuencia de una única visita/contacto, con distinta frecuencia de visitas/contactos y con método de viabilidad.
- Definir la ruta de las visitas programadas por comercial aplicando técnicas de organización de rutas o criterios de contactación en caso de servicios telefónicos o a distancia.
- Elaborar la hoja de ruta de visitas y/o distribución de llamadas o contactos en servicios de contacto o "call center".
- Elaborar distintos documentos y/o procedimientos de trabajo necesarios en la organización de la fuerza de ventas: instrucciones de trabajo, argumentario de ventas entre otros.

C2: Aplicar técnicas de organización y gestión comercial para alcanzar o mejorar unos objetivos de venta previstos para un equipo comercial.

CE2.1 Describir los principales objetivos y medios necesarios para la ejecución de los planes de venta señalando al menos objetivos cuantitativos (incremento de ventas por comercial, por producto, número de pedidos, número de visitas entre otros) y cualitativos (nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, nuevos productos, nuevos puntos de venta, entre otros).

CE2.2 Determinar qué pretende un sistema de dirección por objetivos en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.

CE2.3 Argumentar las ventajas y desventajas de la dirección por objetivos en la gestión y dirección de equipos comerciales.

CE2.4 Explicar los métodos más utilizados en el reparto de objetivos comerciales y cuotas de venta entre la fuerza de ventas.

CE2.5 Identificar y analizar los factores fundamentales que se tienen en cuenta para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.

CE2.6 Explicar las actividades de prospección, difusión y promoción a realizar por el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados.

CE2.7 Dado un supuesto convenientemente caracterizado y volumen anual de ventas durante al menos dos años calcular:

- Los estadísticos básicos (media, moda y tasas de variación)
- La previsión de ventas utilizando los métodos de inferencia estadísticos adecuados: tendencia-ciclo, estacionalidad y ruido.
- Determinar los objetivos asignando a los comerciales las cuotas de venta a satisfacer.

CE2.8 Dados unos objetivos comerciales a alcanzar en un periodo de tiempo determinado:

- Definir el tipo y número de actividades necesarias.
- Calcular el tiempo necesario para ejecutar dichas actividades.
- Programar las actividades de cara a la consecución de la venta.

CE2.9 Identificar los componentes de una herramienta/soporte de objetivos marcados para los miembros del equipo de ventas para un periodo de tiempo determinado.

C3: Determinar estilos de mando y liderazgo del equipo de comerciales de acuerdo con distintos comerciales, valores, cultura e identidad corporativa.

CE3.1 Señalar los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales.

CE3.2 Identificar los principales elementos y aspectos para la motivación de los miembros de un equipo de trabajo comercial.

CE3.3 Explicar los prototipos culturales de las organizaciones y su influencia en el equipo de trabajo comercial.

CE3.4 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado realizar un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo (rasgos psicológicos) y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.

CE3.5 Identificar y describir las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que deber tener un jefe o responsable de un equipo de comerciales.

CE3.6 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado con los datos de los miembros de un equipo de comerciales y su plan de ventas y trabajo:

- Simular la transmisión de las cuotas de venta y organización de la fuerza de ventas.
- Resolver las dudas y cuestiones planteadas habitualmente.
- Adoptar el estilo de mando y liderazgo adecuado.

C4: Aplicar métodos de evaluación y control en el desarrollo y ejecución de planes de venta y desempeño de los miembros del equipo comercial.

CE4.1 Identificar los parámetros y variables que hay que controlar en el desarrollo del plan de ventas y el equipo comercial.

CE4.2 Describir los métodos y ratios que se utilizan habitualmente para medir la ejecución y calidad del plan y desempeño del equipo de comercial.

CE4.3 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado: elaborar una ficha de cliente con la información que debe cumplimentar el comercial /vendedor y/o informe/report o parte diario de actividades realizadas señalando al menos: actividades realizadas, gestión comercial (pedidos, cobros, visitas, kilómetros recorridos, gastos, clientes nuevos) utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

CE4.4 A partir de una información suministrada sobre unos datos de venta de los miembros de un equipo comercial: nº de visitas, nº de pedidos, ventas por producto/servicio por zona y/o cliente y gastos:

- Calcular los indicadores y/o ratios de rentabilidad de las ventas por producto/cliente y comercial.
- Calcular las tasas de variación para distintos periodos: mensual, trimestral y anual.
- Representar gráficamente e interpretar los resultados.
- Realizar el análisis de las ventas por producto/cliente/comercial interpretando los resultados obtenidos.

CE4.5 En un supuesto convenientemente caracterizado, donde se indique el resultado del seguimiento de un equipo de trabajo:

- Analizar y evaluar la actuación de los miembros del equipo de trabajo.
- Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los miembros del equipo de trabajo en función del análisis y de los datos observados.

CE4.6 Dado un informe sobre los resultados obtenidos por los miembros de un equipo de trabajo:

- Clasificar a los miembros del equipo en función de los resultados obtenidos.
- Explicar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.
- Analizar los resultados y elaborar un informe con los mismos.

CE4.7 Identificar los factores que se tendrán en cuenta en una evaluación de conocimientos y habilidades de los miembros del equipo de trabajo.

C5: Definir planes de formación y reciclaje de equipos de comerciales según distintos objetivos y requerimientos.

CE5.1 Explicar el proceso de identificación de necesidades formativas de un equipo de trabajo.

CE5.2 Identificar los objetivos formativos de una organización, o departamento responsable, de la función de ventas.

CE5.3 Describir la estructura y los contenidos de un plan formativo tipo para el departamento comercial de una organización.

CE5.4 Analizar las ventajas e inconvenientes de las distintas modalidades de ejecución y desarrollo de distintos planes formativos para equipos comerciales

CE5.5 Analizar los distintos sistemas de evaluación de la formación continua en equipos de trabajo de carácter comercial.

CE5.6 Dado un supuesto con un equipo de comerciales nuevo con operaciones y medios comerciales definidos a un puesto concreto:

- Detectar las necesidades formativas en función de su experiencia y formación inicial.
- Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.
- Establecer actividades formativas para un plan formación inicial en función de las competencias, perfil y resultados obtenidos.

CE5.7 Dado un supuesto con un equipo de comerciales en el que se ha producido un cambio tecnológico, un nuevo servicio, proyecto o cliente:

- Detectar las necesidades formativas del personal comercial.
- Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.
- Establecer actividades formativas para un plan formación continua en función del cambio a introducir y las competencias del personal.

CE5.8 Dado un supuesto convenientemente caracterizado con los resultados de desempeño de los miembros de un equipo de comercial proponer actividades formativas en función de las competencias, perfil y resultados obtenidos.

C6: Aplicar estrategias de resolución y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en equipos de comerciales.

CE6.1 Identificar los factores que intervienen en el proceso de comunicación verbal y no verbal en el seno de un equipo comercial.

CE6.2 Identificar actitudes emocionales intensas y de crisis que habitualmente se dan en el entorno de trabajo de un equipo de comerciales, proponiendo estrategias de actuación para potenciarlas o reconducirlas.

CE6.3 Describir los posibles roles tipo de los integrantes de un grupo y las estrategias para mejorar su integración y la cohesión grupal.

CE6.4 Analizar los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol que debe ejercer el jefe del equipo de comerciales.

CE6.5 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, con un equipo de trabajo simulado:

- Aplicar una prueba sociométrica.
- Procesar los resultados.
- Confeccionar el sociograma.
- Exponer las conclusiones.

CE6.6 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado con un equipo de comerciales simulado determinar las técnicas para la detección de conflictos y funcionamiento del grupo.

CE6.7 Dadas unas instrucciones de trabajo, argumentario de venta y hoja de ruta simular su transmisión al equipo de comerciales aplicando técnicas de comunicación asertivas.

CE6.8 Valorar la importancia de una actitud tolerante y de empatía en el jefe de un equipo de trabajo a la hora de resolver conflictos en un entorno de trabajo comercial.

CE6.9 Determinar los estilos de negociación que se pueden aplicar con un equipo de trabajo en una situación comercial debidamente tipificada.

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

C3 respecto a CE3.4 y CE3.7; C4 respecto a CE4.5, CE4.6 y CE4.9; C6 respecto a CE6.5 y CE6.6.

Otras Capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y el cumplimiento de los objetivos

Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos

Contenidos

1 Organización del plan y fuerza de ventas

Objetivos y estructura del plan y fuerza de ventas.

Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios post-venta.

Determinación del tamaño de la fuerza de ventas.

Fijación de cuotas de ventas.

Organización del plan y fuerza de ventas: por zonas, clientes, productos.

Técnicas de organización del equipo de ventas: Asignación de zonas, rutas, clientes.

Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.

Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

2 Gestión del equipo de ventas

Definición del perfil del comercial/vendedor: el profesiograma. Captación y selección de comerciales. Criterios de selección. Elementos personales y profesionales. Sistemas de retribución y promoción del equipo comercial. Formación y habilidades del equipo de ventas: desarrollo de competencias individuales y en grupo. Definición de necesidades formativas. Carrera profesional del comercial. Planes de formación inicial y continua en equipos comerciales: Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales. Evaluación de planes de formación.

3 Coordinación y dirección del equipo de ventas.

Dinamización y dirección de equipos comerciales. Estilos de mando y liderazgo. Claves de motivación y animación del equipo de ventas. Definición de la motivación. Principales teorías de motivación. Diagnostico de factores motivacionales. Pruebas sociométricas. Gestión de conflictos en los equipos comerciales: Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.

4 Control y seguimiento de los objetivos y fuerza de ventas.

Objetivos del control y seguimiento de la fuerza de ventas. Ratios comerciales de control. Criterios de valoración. Evaluación del desempeño comercial: Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes.

Participantes. Métodos de evaluación. Efectos de la evaluación del desempeño. Documentos e informes de ejecución de ventas/visitas/contactos Requisitos mínimos de un plan de control y seguimiento del equipo comercial. Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente. Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

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 relacionados con la gestión de la fuerza de ventas y la coordinación del equipo de 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 2

PROMOCIONES COMERCIALES

Nivel:	3
Código:	MF0503_3
Asociado a la UC:	UC0503_3 - ORGANIZAR Y CONTROLAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Definir acciones promocionales según los objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales.
- CE1.1** Identificar las fuentes de información que facilitan los datos necesarios para la definición de una acción promocional, tanto on line como off line.
 - CE1.2** Definir los objetivos que generalmente se persiguen en una acción promocional.
 - CE1.3** Identificar y describir los distintos medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial y en una gran superficie.
 - CE1.4** Definir las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
 - CE1.5** Estimar situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
 - CE1.6** A partir de la caracterización de una "zona fría" en un establecimiento comercial:
 - Seleccionar un medio de promoción para calentar la zona.
 - Definir el contenido y forma del mensaje promocional.
 - CE1.7** A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial y un presupuesto dado, definir:
 - Tipo de promoción.
 - Emplazamiento de cada una de las acciones promocionales.
 - Técnicas psicológicas aplicadas y efectos esperados.
 - Presentar de forma organizada y estructurada la acción promocional definida, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.
 - CE1.8** Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios.
- C2:** Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.
- CE2.1** Elaborar mensajes comerciales efectivos adecuados al tipo de promoción y objetivos promocionales
 - CE2.2** Aplicar técnicas de rotulación en la realización de distintos tipos de carteles para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.
 - CE2.3** Realizar y/o diseñar distintos carteles y folletos a partir de los mensajes comerciales que se quieren transmitir, aplicando las técnicas de rotulación y combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color y de acuerdo a la imagen corporativa del establecimiento.

CE2.4 Utilizar programas informáticos de edición en la confección de catálogos, carteles, folletos, dípticos y trípticos a partir de la caracterización de un establecimiento y de los mensajes que se quieren transmitir.

CE2.5 Definir los contenidos y elementos de una web comercial efectiva aplicando los criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario, estilo narrativo adecuado y promocionarla con las herramientas disponibles en Internet.

CE2.6 Analizar distintas promociones y mensajes comerciales reales en establecimientos comerciales

C3: Aplicar métodos de control de eficiencia en acciones promocionales en el punto de venta.

CE3.1 Identificar las variables que intervienen en el cálculo de ratios de control de acciones promocionales en el punto de venta.

CE3.2 Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan normalmente para evaluar la eficiencia de las acciones promocionales.

CE3.3 Describir el procedimiento de obtención del valor de los parámetros que intervienen en el cálculo de los ratios de control.

CE3.4 A partir de unos datos económicos sobre las ventas y el beneficio bruto anual antes de impuestos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:

- Calcular la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- Interpretar los resultados obtenidos.
- Explicar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

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

C1 en relación al CE1.7.

C2 en relación al CE2.2

Otras Capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.

Contenidos

1 La promoción en el punto de venta:

Comunicación comercial: Publicidad y promoción: Marketing directo. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo. La promoción del fabricante y del establecimiento. Formas de promoción dirigidas al consumidor.

Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial: áreas de bases, indicadores visuales productos ganchos, centros de atención e información en el punto de venta. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

2 Merchandising en el punto de venta:

Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta: stoppers, pancartas, adhesivos, displays, stands, móviles, banderola, carteles entre otros. Técnicas de rotulación, letras, forma y color para folletos y carteles en el punto de venta. Mensajes promocionales. Degustaciones y demostraciones en el punto de venta. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

3 Acciones promocionales on line:

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

4 Control de las acciones promocionales:

Criterios de control de las acciones promocionales. Cálculo de índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, "stock" medio, rotación de "stock", rentabilidad bruta. Análisis de resultados. Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales Aplicación de medidas correctoras. Utilización de hojas de cálculo informático.

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 las acciones promocionales en el establecimiento comercial, que se acreditará mediante una de las siguientes formas.

- Formación académica de Diplomado y de otras de igual o 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

COMUNICACIÓN EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel:	2
Código:	MF9998_2
Asociado a la UC:	UC9998_2 - COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de interpretación de ideas derivadas de informaciones orales en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, dentro del propio campo de especialización o de interés laboral, emitidas de forma presencial o a través de cualquier medio o soporte de comunicación sin excesivos ruidos ni distorsiones.

CE1.1 Captar los puntos principales y detalles relevantes de mensajes grabados o de viva voz, bien articulados, que contengan instrucciones, indicaciones u otra información entre varios interlocutores.

CE1.2 Comprender conversaciones informales en transacciones y gestiones cotidianas y estructuradas, o menos habituales, sobre temas de un entorno personal - identificación personal, intereses, otros-, familiar y profesional de clientes tipo.

CE1.3 Interpretar instrucciones y mensajes orales, comprendiendo aspectos generales, realizando anotaciones y consiguiendo aclaraciones sobre aspectos ambiguos, siempre que pueda pedir que se le repita, o que se reformule, aclare o elabore algo de lo que se le ha dicho.

CE1.4 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones orales, en una situación profesional definida en la que se simula la atención a un cliente:

- Identificar las demandas formuladas oralmente por el cliente, interno o externo, explicando las ideas principales a un superior.
- Identificar los elementos no verbales de comunicación, haciendo evidente al interlocutor que se le presta la atención requerida.
- Realizar anotaciones sobre elementos importantes del mensaje mientras se escucha el mismo.
- Aplicar estrategias para favorecer y confirmar la recepción del mensaje.

C2: Aplicar técnicas de interpretación con un nivel de usuario básico en documentos escritos en lengua inglesa, con distintos tipos de informaciones y formato, garantizando la comprensión de textos cortos y simples, que traten de asuntos cotidianos o de su área de interés o especialización.

CE2.1 Interpretar el sentido general, los puntos principales e información relevante de documentos con léxico habitual o menos frecuente, dentro de un área de interés o especialidad

profesional e identificar herramientas y recursos de traducción de acceso rápido, justificando su uso.

CE2.2 Interpretar el mensaje de cartas, faxes o correos electrónicos de carácter formal, oficial o institucional como para poder reaccionar en consecuencia.

CE2.3 Localizar con facilidad información específica de carácter concreto en textos periodísticos en cualquier soporte, bien estructurados y de extensión media, reconociendo las ideas significativas e identificando las conclusiones principales siempre que se puedan releer alguna de las partes.

CE2.4 Identificar, entendiendo la información específica de carácter concreto en páginas Web y otros materiales de referencia o consulta claramente estructurados sobre asuntos ocupacionales relacionados con su especialidad o con sus intereses.

CE2.5 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de documentos reales y habituales pertenecientes al campo de especialización:

- Identificar el tipo de información solicitada en cada apartado a fin de dar cumplida contestación.
- Identificar las características del tipo de documento incorporando la información demandada.
- Extraer detalles específicos tales como nombres, horas, fechas, tarifas, cuotas, precios, características técnicas, u otras, de fuentes y textos diversos.
- Interpretar con exactitud expresiones específicas del ámbito profesional.
- Inferir el posible significado de palabras y expresiones desconocidas a partir del análisis del contexto en el que se encuentran.
- Traducir el contenido de los documentos garantizando el respeto a la temática de la actividad profesional.
- Comprobar la comprensión y comunicarlo a la persona responsable.

CE2.6 Comprender la información específica de carácter concreto en avisos, carteles, rótulos de advertencia y peligro.

CE2.7 Contextualizar la información traducida en textos escritos en lengua inglesa con un nivel de usuario básico.

CE2.8 Traducir la documentación no compleja ni extensa de manera precisa, utilizando las herramientas de traducción adaptadas a la comprensión del texto.

C3: Expresarse oralmente, en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, demostrando claridad y detalle, en situaciones tipo no complejas del ámbito social y profesional, adecuando el discurso a la situación comunicativa.

CE3.1 Identificar transacciones y gestiones tales como estructuras, registros y formalidades obteniendo los datos precisos para el desarrollo de la actividad profesional.

CE3.2 En un supuesto práctico de simulaciones de transmisión de mensajes e instrucciones orales de forma presencial, directa, o telefónica:

- Transmitir el mensaje propuesto de forma precisa, clara.
- Describir oralmente las fases de las instrucciones o procedimientos propuestos, demostrando precisión.
- Utilizar el vocabulario correspondiente, así como otros elementos del lenguaje que produzcan un discurso claro y coherente.
- Expresar sugerencias comprobando su efecto sobre el interlocutor.
- Ofrecer la información verbal de forma clara en un discurso comprensible.

CE3.3 Analizar la información no oral que se produce en intercambios o conversaciones para ser contrastada con el contexto y así conseguir los datos a obtener.

CE3.4 Participar en conversaciones sencillas, formales, entrevistas y reuniones de carácter laboral, sobre temas habituales en estos contextos, intercambiando información y opiniones

CE3.5 Utilizar con corrección el léxico específico del ámbito profesional con flexibilidad, adaptándolo a las características socioculturales del interlocutor y a las del contexto comunicativo dado, adecuando la formulación del discurso, el registro y los elementos no verbales de la comunicación.

C4: Mantener conversaciones comprensibles, en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, comprendiendo y proporcionando explicaciones en situaciones habituales tipo, rutinarias del ámbito profesional.

CE4.1 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, en simulaciones previamente definidas de atención y asesoramiento de clientes a través de conversaciones uno a uno:

- Aplicar las normas de protocolo en el discurso con el interlocutor.
- Informar utilizando las normas de protocolo y cortesía en el registro lingüístico.
- Emplear las estructuras y fórmulas de cortesía de la lengua y cultura del interlocutor, aplicándolas en saludos, despedidas, ofrecimientos, peticiones u otras.
- Expresarse con corrección, de manera comprensible, empleando las expresiones léxicas específicas adecuadas a la actividad profesional.
- Valorar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE4.2 Utilizar el vocabulario técnico adecuado en el marco de la actividad profesional, demostrando el nivel de eficacia y corrección que permita la comunicación, utilizando las expresiones técnicas habituales en las conversaciones con pautas de cortesía asociadas a la cultura de la lengua utilizada y del interlocutor.

CE4.3 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, previamente definido en el que se plantean situaciones delicadas o conflictivas:

- Identificar las normas de protocolo, aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Expresar aceptación, no aceptación, conformidad o rechazo en la atención de una consulta, queja o reclamación tipo, utilizando el lenguaje y la entonación adecuada a la situación.
- Pedir disculpas comunicando de manera sucinta los errores cometidos.
- Reformular las expresiones en las que se presentan dificultades.
- Valorar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.
- Presentar la situación al superior responsable para que él se encargue de su resolución.

C5: Aplicar técnicas de redacción y cumplimentación de documentos profesionales sencillos y habituales en las actividades laborales, en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, de manera precisa y en todo tipo de soporte, utilizando el lenguaje técnico apropiado, y aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica.

CE5.1 Utilizar con corrección los elementos gramaticales, los signos de puntuación y la ortografía de las palabras de uso general y de las especialidades de su actividad profesional, así como un repertorio de estructuras habituales relacionadas con las situaciones más predecibles, no generando en ningún caso malentendidos y generando efecto de profesionalidad en el destinatario.

CE5.2 Incorporar a la producción del texto escrito los conocimientos socioculturales y sociolingüísticos adquiridos relativos a relaciones interpersonales y convenciones sociales, seleccionando y aportando información, ajustando la expresión al destinatario, al propósito comunicativo, al tema tratado y al soporte textual con cortesía.

CE5.3 En un supuesto práctico de gestión de reclamaciones, incidencias o malentendidos:

- Identificar los documentos para la formalización de la gestión deseada.
- Describir por escrito las características esenciales de la información o requerimiento propuesto.
- Expresar aceptación, no aceptación, conformidad o rechazo en la atención de una consulta, queja o reclamación tipo, utilizando el lenguaje adecuado a la actividad profesional.
- Redactar un conjunto de instrucciones dirigidas al destinatario propio de la comunicación.
- Complimentar el documento específico detallando los datos requeridos con precisión.
- Resumir las informaciones procedentes de diversas fuentes en un informe breve y sencillo.
- Verificar la corrección gramatical y ortográfica del texto.
- Pedir disculpas comunicando de manera clara y sencilla los errores cometidos.

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

C1 respecto a CE1.4; C2 respecto a CE2.5; C3 respecto a CE3.2; C4 respecto a CE4.1 y CE4.3; C5 respecto a CE5.3

Otras Capacidades:

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo

Aprender nuevos conceptos o procedimientos y aprovechar eficazmente la formación utilizando los conocimientos adquiridos.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Contenidos

1 Comprensión del mensaje oral emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Comprensión de textos orales: expresión e interacción.

Estrategias de comprensión: movilización de información previa sobre tipo de tarea y tema, identificación del tipo textual, adaptando la comprensión al mismo, distinción de tipos de comprensión, formulación de hipótesis sobre contenido y contexto, reformulación de hipótesis e información a partir de la comprensión de nuevos elementos, reconocimiento del léxico escrito común, distinción y aplicación a la comprensión del texto oral, los significados y funciones específicos generalmente asociados a diversas estructuras sintácticas de uso común según el contexto de comunicación, aspectos socioculturales y sociolingüísticos: convenciones sociales, normas de cortesía y registros; costumbres, valores, creencias y actitudes.

Funciones comunicativas: iniciación y mantenimiento de relaciones personales y sociales.

Estructuras sintáctico-discursivas: léxico oral de uso común (recepción).

Patrones sonoros acentuales, rítmicos y de entonación.

2 Elaboración del mensaje oral emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Producción de textos orales: expresión e interacción.

Estrategias de producción.

Planificación: concebir el mensaje con claridad, distinguiendo su idea o ideas principales y su estructura básica, adecuar el texto al destinatario, contexto y canal.

Ejecución: expresar el mensaje con claridad y coherencia, estructurándolo adecuadamente y ajustándose, en su caso, a los modelos y fórmulas de cada tipo de texto, reajustar la tarea o el mensaje, tras valorar las dificultades y los recursos disponibles, apoyarse en y sacar el máximo partido de los conocimientos previos, compensar las carencias lingüísticas mediante procedimientos lingüísticos, paralingüísticos o paratextuales.

Lingüísticos: definir o parafrasear un término o expresión, pedir ayuda, señalar objetos, usar deícticos o realizar acciones que aclaran el significado, usar lenguaje corporal culturalmente pertinente -gestos, expresiones faciales, posturas, contacto visual o corporal- y cualidades prosódicas convencionales.

Aspectos socioculturales y sociolingüísticos.

Estructuras sintáctico-discursivas: léxico oral de uso común (producción).

3 Comprensión del mensaje escrito emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Comprensión de textos escritos: expresión e interacción.

Estrategias de comprensión: identificación de información esencial, los puntos más relevantes y detalles importantes en textos, distinción de tipo de texto y aplicar las estrategias más adecuadas para comprender el sentido general, la información esencial, los puntos e ideas principales o los detalles relevantes del texto, aplicación a la comprensión del texto, los conocimientos sociolingüísticos, inferencia y formulación de hipótesis sobre significados a partir de la comprensión de distintos elementos, distinción de la función o funciones comunicativas principales del texto, reconocimiento del léxico escrito común y estructuras sintácticas de uso frecuente.

Aspectos socioculturales y sociolingüísticos.

Funciones comunicativas: iniciación y mantenimiento de relaciones personales y sociales.

Estructuras sintáctico-discursivas: léxico escrito de uso común (producción).

Patrones gráficos y convenciones ortográficas.

4 Producción del mensaje escrito emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Producción de textos escritos: expresión e interacción.

Estrategias de producción. Planificación: movilizar las competencias generales y comunicativas con el fin de realizar eficazmente la actividad profesional, localizar y usar recursos lingüísticos o temáticos.

Ejecución: expresar el mensaje con claridad ajustándose a los modelos y fórmulas de cada tipo de texto, reajustar la tarea o el mensaje tras valorar las dificultades y los recursos disponibles, apoyarse en y sacar el máximo partido de los conocimientos previos, ajustarse a los patrones ortográficos, de puntuación y de formato de uso común, y algunos de carácter más específico.

Aspectos socioculturales y sociolingüísticos.

Funciones comunicativas: iniciación y mantenimiento de relaciones personales y sociales.

Estructuras sintáctico-discursivas: léxico escrito de uso común (producción).

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos, salud laboral, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 3 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la comunicación en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el 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 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:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar las variables que condicionan las líneas propias de actuación en la venta de productos y/o servicios en la organización.

CE1.1 Describir conceptos en las operaciones de venta: "empresa", "mercado", "producto y/o servicio", "cartera de clientes", "argumentario de ventas", "planes de venta", "proyecto empresarial", "canales de comercialización", "canales de comunicación online y offline", identificando sus características.

CE1.2 Identificar canales de contacto con el cliente, enumerando sus características en el ámbito del marketing digital.

CE1.3 Describir conceptos de los diferentes canales de comunicación: "publicidad en el punto de venta", "telefonía", "e-mail", "sms", "página Web", "networking", "e-commerce", "website", "chats", "e-CRM", "e-newsletters", "redes sociales", justificando su relevancia en el ámbito de las comunicaciones con clientes.

CE1.4 Justificar la importancia de las actualizaciones periódicas de las bases de datos de clientes, argumentando su necesidad para una gestión eficiente.

CE1.5 Explicar en qué medida afecta la normativa de protección de datos de carácter personal en la gestión de un fichero de clientes justificando su importancia y consecuencias de la no aplicación de la misma.

CE1.6 En un supuesto práctico de planificación de acciones de venta de una empresa comercial minorista en un área metropolitana, a partir de información detallada sobre objetivos de venta, con una cartera de clientes con tipologías heterogéneas -sexo, edad, dirección, e-mail, periodicidad y capacidad de compra, u otras características-:

- Elaborar el plan de actuación comercial utilizando herramientas CRM y/o sistemas ERP u otros, justificando las utilidades de los medios utilizados.
- Definir puntos fuertes y débiles.
- Definir ventajas y desventajas.
- Definir los clientes potenciales, dónde encontrarlos y el medio de contacto.
- Enumerar pautas/criterios a seguir para la actualización de la cartera de clientes.
- Registrar en las aplicaciones de gestión con clientes las acciones planificadas.

CE1.7 En un supuesto práctico de planificación de acciones de promoción y/o venta de una empresa comercial, contextualizado en un espacio online de venta, a partir de información detallada sobre objetivos de venta de productos y/o servicios:

- Elaborar el plan de actuación comercial de venta online, identificando las diferencias con una venta presencial, en su caso.

- Describir características del espacio web, redes sociales u otros, para la promoción y/o venta online de productos y/o servicios.
- Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente en espacios online.
- Describir la tipología del cliente online.
- Adaptar las técnicas de promoción y/o venta a la comercialización online.
- Transmitir información del producto y/o servicio en el espacio online.

C2: Aplicar técnicas de comunicación que respondan las expectativas del cliente a través de los canales de comercialización justificando los principios de confidencialidad de la información en el ámbito de las ventas de productos y/o servicios.

CE2.1 Identificar tipologías de clientes, argumentando actitudes y comportamientos habituales según sus características, justificando el procedimiento a seguir según el canal de comunicación.

CE2.2 Describir las normas de cortesía habituales en el trato con clientes, ejemplificando saludos y/o contactos en función del canal de comunicación empleado y la tipología de cliente.

CE2.3 Describir técnicas de comunicación habituales según las características de clientes tipo, que faciliten el cumplimiento de sus expectativas, a partir de un listado donde se expongan diferentes perfiles y se simule una breve conversación.

CE2.4 Analizar información precisa sobre principios de confidencialidad de la información a través de diferentes canales de comunicación, justificando su importancia en la atención al cliente.

CE2.5 En un supuesto práctico de comunicación presencial, durante un proceso de atención al cliente, partiendo de unos listados de situaciones dadas, donde se expongan diferentes tipologías y roles de clientes:

- Obtener información del listado de clientes e identificar la tipología de los mismos.
- Aplicar en el saludo el trato protocolario que corresponde a cada situación, técnicas y habilidades sociales durante el intercambio de información que faciliten la empatía con el cliente.
- Aplicar una escucha activa, reportando feedback al cliente, transmitiendo la información solicitada con claridad y precisión.
- Identificar gestos, posturas y/o movimientos corporales del interlocutor para reconocer los principales mensajes derivados de la comunicación no verbal.
- Identificar las posibles barreras de comunicación en cada situación.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal.

CE2.6 En un supuesto práctico de comunicación no presencial durante un proceso de atención al cliente, a partir de información detallada de una empresa de servicios y con un listado de posibles clientes:

- Obtener información del listado de clientes e identificar a los clientes potenciales efectuando agrupaciones por características similares de los mismos.
- Seleccionar el canal de comunicación adecuado a la estrategia de venta - teléfono, Internet, telefonía móvil, correo electrónico, chats, e-newsletters, e-CRM, u otros canales-.
- Transmitir la información con claridad y precisión de forma oral y/o escrita.
- Identificar las posibles barreras de comunicación según el canal empleado.
- Identificar las medidas correctoras a aplicar ante las barreras de comunicación en cada situación.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal.

C3: Aplicar técnicas estandarizadas de venta de productos y/o servicios a través de distintos canales de comercialización, según la tipología del cliente y la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

CE3.1 Describir técnicas y estrategias comerciales de venta como "upselling", "cross-selling" u otras, con acciones tipo que contribuyan a la consecución de los objetivos de ventas, justificando su utilidad.

CE3.2 Distinguir entre productos sustitutivos y complementarios, ejemplificando en qué situaciones sería óptimo aplicar unos u otros.

CE3.3 Explicar formas de provocar ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias, cruzadas, entre otras, distinguiendo su utilidad en la consecución de los objetivos de venta.

CE3.4 Analizar información sobre normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios en el ámbito de las ventas por diferentes canales de comunicación, justificando su importancia.

CE3.5 Describir cualidades que debe poseer y actitudes que debe desarrollar un vendedor contextualizado en diferentes canales de comunicación.

CE3.6 Identificar variables que intervienen en la conducta y motivaciones de compra, justificando su importancia en función de la tipología y características del cliente.

CE3.7 Describir elementos de embalado y/o empaquetado de productos: "cajas", "envases", "papeles", "cartones", "separadores", "cercos", "bolsas de almohadillado inflables", "espumas", "redes", "blisters" u otros elementos, identificando sus características en función del producto a utilizar.

CE3.8 En un supuesto práctico de venta de productos a partir de información detallada sobre una empresa comercial situada en un área metropolitana y con un listado de clientes potenciales y productos:

- Obtener información de los productos: características y estrategia de venta sobre los mismos.
- Aplicar el saludo protocolario adecuado a cada cliente y obtener información de los mismos aplicando una escucha activa sobre la demanda y/o expectativa expuesta.
- Aplicar técnicas y habilidades sociales, durante el intercambio de información que faciliten la empatía y la consecución de los objetivos de ventas.
- Aplicar la estrategia de venta adecuada a la situación presentada: upselling, cross-selling u otras.
- Aplicar técnicas de empaquetado y/o embalado de los productos objeto de la venta.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios.

C4: Elaborar la documentación posterior a la venta de productos y/o servicios de acuerdo a los procedimientos estandarizados en el ámbito de la actividad de la organización y el canal de comercialización empleado por el cliente.

CE4.1 Describir las características de la documentación posterior a la venta del producto: "factura", "albarán", "documentación logística", "garantías" u otra documentación, justificando su uso.

CE4.2 Identificar los elementos que componen el contrato de compraventa de productos y/o servicios, explicando su utilidad.

CE4.3 Explicar las cláusulas habituales en los contratos de compraventa, justificando su utilidad.

CE4.4 Diferenciar elementos reflejados en las facturas, tales como: "precio del producto", "descuentos", "recargos" e "impuestos", recopilando las diferencias y características fundamentales según la normativa aplicable y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.

CE4.5 Describir las características de los medios de cobro utilizados, tales como: "efectivo", "cheque", "transferencia", "tarjetas", recopilando las diferencias existentes entre ellos y los medios y equipos utilizados.

CE4.6 En un supuesto práctico de identificación de la documentación derivada de la venta, a partir de un listado de productos vendidos de diferente naturaleza y características, que han generado documentación asociada:

- Obtener información derivada del listado de productos vendidos
- Identificar la documentación que lleva asociada cada venta
- Comprobar la concordancia de datos de la venta con la documentación
- Indicar qué documentación habría que entregar a cada cliente
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios.

C5: Aplicar técnicas de resolución de conflictos en el ámbito de las incidencias presentadas por clientes a través de los canales de comercialización.

CE5.1 Identificar la naturaleza de los conflictos e incidencias en el ámbito comercial, explicando el posible origen de los mismos y las técnicas para identificarlos.

CE5.2 Describir técnicas para afrontar incidencias en el ámbito comercial como quejas, reclamaciones, sugerencias, devoluciones de productos u otras situaciones, explicando las características que las identifican.

CE5.3 Enumerar la documentación que se utiliza para registrar las incidencias de los clientes, explicando la información que ha de contener.

CE5.4 Describir el proceso que debe seguir una reclamación formulada por un cliente, enumerando las posibles fases a seguir.

CE5.5 En un supuesto práctico simulado de devolución de productos por un cliente, en una empresa comercial situada en un área metropolitana y partiendo de unas órdenes, protocolos de actuación y medios proporcionados por la organización:

- Obtener información del cliente y sus características, efectuando una escucha activa sobre la incidencia expuesta.
- Informar al cliente del proceso a seguir en la presentación de su demanda, canalizando la incidencia a un superior jerárquico si sobre pasa el ámbito de su responsabilidad.
- Cumplimentar la documentación requerida a través del correspondiente formulario, online u offline.
- Tramitar la incidencia según órdenes recibidas, introduciendo esta información en la herramienta informática de gestión de clientes.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios.

CE5.6 En un supuesto práctico simulado de tratamiento de incidencias con clientes tipo, a partir de información detallada en un listado de incidencias:

- Obtener información del listado de incidencias.
- Describir el procedimiento a seguir según los protocolos establecidos
- Identificar las causas que la han provocado la incidencia
- Delimitar el ámbito de responsabilidad.
- Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos.

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

C1 respecto a CE1.6; C2 respecto a CE2.5 y CE2.6; C3 respecto a CE3.8; C4 respecto a CE4.6; C5 respecto a CE5.5 y CE5.6.

Otras Capacidades:

Adaptarse a la organización, a sus cambios organizativos y tecnológicos, así como a situaciones o contextos nuevos.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.

Demostrar cierta autonomía en la resolución de pequeñas contingencias relacionadas con su actividad.

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes

Finalizar el trabajo atendiendo a criterios de idoneidad, rapidez, economía y eficacia.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

Contenidos

1 Organización del entorno comercial

Definición de conceptos en las operaciones de ventas: la empresa, el mercado, el producto, el cliente.

El argumentario de ventas y el plan de actuación comercial.

Objetivos de las organizaciones.

Fabricantes, distribuidores y consumidores.

Las ventas y la distribución: evolución y tendencias.

Los canales de comunicación y venta con clientes.

Modelos de comercio a través de los canales digitales: venta online y offline.

Estructura y proceso comercial en la empresa.

2 Relación con el cliente en el ámbito de las ventas

El vendedor profesional: aproximación al cliente.

Técnicas de venta presencial: características y barreras habituales.

Técnicas de venta no presencial: características y barreras habituales.

Comportamiento del consumidor y/o usuario: detección de necesidades.

Variables en la conducta y motivaciones de compra online/offline.

Normas de cortesía en el trato con el cliente, los tratos protocolarios.

Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

3 Gestión de las ventas en las organizaciones empresariales

Las ventas de productos y/o servicios: fases de la venta y cierre.

Las ventas a través de los diferentes canales de comercialización.

El argumentario de ventas.

Técnicas y estrategias comerciales: upselling, cross-selling.

El cliente: características y tipología. El cliente prescriptor.

Normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

4 Planificación comercial, el producto y su presentación

Organización y planificación comercial online/offline.

Potenciar la imagen y el posicionamiento de marca.

La agenda comercial online/offline.

Planificación de las visitas de venta: gestión de tiempos y rutas.

Herramientas de gestión de clientes: gestión del fichero de clientes. CRM, sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning), Streak u otras herramientas de gestión.

Presentación del producto y/o servicio: atributos y características.

El empaquetado y embalado de productos: materiales y técnicas.

5 Documentación en el proceso de venta de productos y servicios

Documentos propios de la compraventa.

El contrato de compraventa: características y elementos.

Factura: elementos que la componen.

Los impuestos en la facturación: IVA e IRPF.

Cálculo de PVP -Precio de venta al público-: márgenes y descuentos.

Medios habituales de pago: los medios electrónicos.

Justificantes de pago.

Medios de pago en Internet.

Medios electrónicos: TPV, PDA, datáfono.

6 Negociación y resolución de conflictos, en el ámbito de las reclamaciones de ventas

Técnicas de negociación y resolución de conflictos en el ámbito de las reclamaciones.

Fidelización y calidad del servicio.

Programa de fidelización de clientes: objetivo y características.

El servicio postventa: incidencias del servicio.

Definición y tipos de incidencias de clientes y usuarios: fases del proceso.

Registro de las reclamaciones de clientes: documentación.

Aplicaciones de gestión en las incidencias de clientes.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos, salud laboral, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 3 m² por alumno o alumna.

- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

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

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el 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 5

Organización comercial

Nivel:	3
Código:	MF1000_3
Asociado a la UC:	UC1000_3 - Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Obtener los datos e información comercial que permita la definición de distintas estrategias y planes comerciales de acuerdo con unos objetivos establecidos.

CE1.1 Definir los parámetros y variables que afectan a las estrategias comerciales y planes de venta de las organizaciones.

CE1.2 Identificar las variables del proceso de decisión de compra que afectan a los hábitos de compra de los consumidores y previsión de ventas de la organización.

CE1.3 Explicar el proceso de compra-tipo diferenciando las variables internas y externas que intervienen en el desarrollo del mismo.

CE1.4 Analizar las características y atributos de los productos que afectan a la consecución y diseño de la estrategia comercial y su plan de ventas.

CE1.5 Analizar las ventajas y peculiaridades de la utilización de distintos canales de comercialización, para incrementar las ventas y alcanzar objetivos comerciales.

CE1.6 A partir de una información determinada de implantación de productos/servicios, público objetivo y recursos disponibles:

- Identificar las variables necesarias para la formulación de una estrategia comercial factible
- Estructurar toda la información de manera clara y concisa
- Elaborar el argumentario de venta.

CE1.7 Explicar distintas estrategias comerciales que se pueden plantear según la fase del ciclo de vida del producto a implantar y/o ciclo de vida del cliente al que se dirige.

CE1.8 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado, elaborar un documento que permita recoger la información de la actividad de venta utilizando un aplicación informática de tratamiento de textos y señalando al menos:

- número de contactos, ventas y/o visitas realizadas
- grado de satisfacción del cliente
- grado de aceptación de productos
- posicionamiento del producto en la competencia
- entre otros.

C2: Organizar la información y datos comerciales obtenidos de productos, servicios, clientes y competencia de forma que se garantice su integridad, utilización y actualización periódica utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

CE2.1 Clasificar la información sobre clientes, productos/servicios, precios, posición entre otros siguiendo un criterio de relevancia de las variables para el plan de ventas y los objetivos comerciales de la organización

CE2.2 Explicar las ventajas y desventajas de las distintas aplicaciones de procesamiento de información en función del tipo de información, datos a procesar y objetivos de utilización de la misma.

CE2.3 Diseñar una base de datos de clientes sencilla que permita estructurar la información obtenida durante el desarrollo de una actividad o actuación comercial utilizando una aplicación informática que permita registrar, tratar, analizar y presentar posteriormente los datos.

CE2.4 En supuestos convenientemente caracterizados de actividades de venta y postventa:

- Identificar la/s función/es de la/las aplicación/ones informática/s más apropiadas al tipo y objetivos de la actividad.
- Organizar la información obtenida de manera ordenada a través de hojas de cálculo, documentos, esquemas u otras utilidades disponibles a tal efecto.
- Explicar el sistema para la actualización periódica de los datos.

CE2.5 Representar gráficamente los datos de las características de distintos segmentos de clientes/consumidores al que dirigir un producto o servicio determinado, relacionándolas con las características de productos similares en el mercado y deduciendo las posibilidades de penetración en el mismo.

CE2.6 Dado un supuesto práctico, debidamente caracterizado, estructurar la información de clientes utilizando una aplicación informática que permita registrar, relacionar datos comerciales, consultar, tratar, analizar y presentar los datos.

C3: Analizar la información comercial aplicando las técnicas de análisis adecuadas para la detección de oportunidades de negocio y definición de planes de venta efectivos.

CE3.1 Identificar los principales parámetros, debilidades fortalezas, amenazas y oportunidades que se deben analizar para detectar una oportunidad comercial o de negocio.

CE3.2 Dada una línea de producto determinada y las circunstancias que rodean esa línea analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DAFO) que se pueden observar en el supuesto y justificar las conclusiones obtenidas.

CE3.3 A partir de un supuesto práctico en el que se fija una oportunidad de negocio:

- Seleccionar las variables legales, económicas y comerciales que tengan efectos en el negocio.
- Explicar la influencia o relación de las variables con la oportunidad de negocio o actividad comercial y entre sí.
- Obtener la información necesaria que permita realizar un estudio de oportunidades de negocio utilizando distintas fuentes de información online y offline o documentación adecuada.

CE3.4 A partir de una serie de datos referidos a la evolución del mercado de un producto/servicio, identificación de clientes y posicionamiento competitivo de otras marcas existentes:

- Identificar las innovaciones en el mercado relacionadas con el producto/servicio analizado.
- Situar el producto/servicio en la fase del ciclo de vida del producto que corresponde.
- Analizar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto/servicio siguiendo criterios de dimensión del mercado y cuantificación de posibles consumidores.
- Analizar los posibles posicionamientos existentes con la finalidad de detectar huecos en el mercado.

- Definir los rasgos que caracterizan al nuevo producto o servicio en función de los dos puntos anteriores.
- Elaborar un informe que presente de una forma adecuada y homogénea la información derivada del estudio.

CE3.5 Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios y el coste de comercializar un producto/servicio determinado, calcular la rentabilidad aplicando el método adecuado.

CE3.6 Dado un supuesto práctico, en el que se conocen los datos de ventas de un periodo:

- Calcular las tasas trimestrales, semestrales y anuales de crecimiento.
- Estimar la previsión de ventas aplicando técnicas de inferencia sencillas.

CE3.7 Dada la caracterización de un producto o servicio y unas variables económicas dadas, simular la elaboración de un plan de ventas integrando toda la información de forma coherente y ordenada

C4: Aplicar técnicas de control de productos y gestión de pedidos habituales en la gestión comercial de ventas para asegurar el abastecimiento y capacidad de prestación del servicio.

CE4.1 Identificar los sistemas y utilidad del control de productos y stocks en la gestión comercial para la satisfacción del cliente.

CE4.2 Distinguir las características de los distintos procedimientos de gestión y control de productos y recursos en la gestión comercial de ventas tanto de productos como de servicios.

CE4.3 Argumentar la necesidad de elaborar un inventario y control de existencias en el establecimiento comercial y la existencias de faltas y "pérdidas desconocidas" así como diferencias en la estimación del valor contable y valor real de los productos disponibles.

CE4.4 A partir de la caracterización de las variables que intervienen en el período de maduración de una empresa, analizar los efectos en el suministro a los clientes de los pedidos, deduciendo implicaciones en los costes y argumentando medidas que se deben aplicar para subsanar dicha incidencia, control del grado de obsolescencia, caducidad, entrada de nuevos productos, innovaciones u otras.

CE4.5 A partir de un supuesto práctico de gestión comercial de ventas convenientemente caracterizado, diferenciar y calcular los índices de gestión comercial:

- El índice de cobertura óptimo
- El stock medio, máximo y mínimo de productos para asegurar el índice de cobertura.
- El índice de rotación de productos.
- El stock de seguridad.
- El nivel óptimo de pedido.

CE4.6 A partir de unas fichas de control de inventarios o de informes de cantidades de existencias que han disminuido, determinar los artículos y cantidades necesarias para realizar un pedido en función de:

- Las cantidades máximas y mínimas de stock establecidas.
- La velocidad de circulación del stock.
- El consumo de un período anterior dado.

CE4.7 Describir las fases y documentos asociados al procedimiento administrativo de la gestión de pedidos desde la identificación de la falta, la elaboración de la orden de pedido hasta el control de la recepción del mismo.

CE4.8 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado simular la solicitud de productos elaborando una orden de pedidos completa y utilizando las aplicaciones de gestión de pedidos habituales.

C5: Elaborar informes y argumentarios comerciales que incluyan conclusiones de la información obtenida del desarrollo de distintos tipos de actividad comercial.

CE5.1 Describir la finalidad e importancia de elaborar documentos e informes que apoyen las actuaciones comerciales.

CE5.2 Identificar diferentes tipos de informes, en función de a quién va dirigido.

CE5.3 Identificar la estructura óptima de contenidos a incluir en un informe.

CE5.4 A partir de una información sobre clientes, competencia, producto/servicio, recursos humanos y materiales necesarios en una determinada actuación comercial:

- Estructurar la información de manera clara y concisa.
- Relacionar la información suministrada con el objeto del estudio.
- Integrar datos, textos y gráficos, utilizando el programa informático adecuado.
- Simular la presentación de las conclusiones que faciliten la toma de decisiones sobre la base de datos de previsión de ventas calculados con métodos fiables y reconocidos.

CE5.5 Explicar el objetivo y estructura de un argumentario de venta de un producto/servicio adaptado a las características de distintos segmentos de clientes a los que puede ir dirigido: estilo de vida, edad, hábitos, grupos sociales entre otros.

CE5.6 A partir de la información de un producto/servicio, y el público objetivo, redactar un argumentario de venta con los aspectos, acciones o estrategias comerciales que permitan a los vendedores/comerciales ampliar la cartera de clientes a la empresa, mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y el incremento de las ventas.

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

C2; C4 respecto a CE4.5, CE4.6 y CE4.9; C5 respecto a CE5.4 y CE5.6.

Otras Capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.

Proponer alternativas con el objeto de mejorar resultados.

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y el cumplimiento de los objetivos.

Contenidos

1 Análisis de información para las estrategias comerciales y planes de venta.

Estrategias en la gestión comercial de ventas. Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado. Oportunidades de negocio: Aplicación del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) u otras técnicas de análisis. Relación del marketing y las ventas. Formulación del plan estratégico de ventas. Objetivos comerciales y objetivos de venta. Elaboración de informes comerciales. Objetivos y estructura de los documentos e informes comerciales. Datos e información comercial necesaria. El argumentario de venta. Objetivos y estructura del argumentario de ventas. Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario.

2 Gestión de ventas y logística comercial.

Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios. Diferencias y similitudes entre productos y servicios. Índices de gestión de ventas: objetivos y cálculo. Gestión de pedidos. Ratios de gestión de pedidos y control

de stocks. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos. Documentación y procedimiento administrativo de pedidos.

3 Aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a la gestión comercial.

Redes de comunicación al servicio de la actividad comercial de la empresa.

Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales. Aplicaciones para la gestión de las relaciones con el cliente: "Customer Relationship Management" (CRM).

Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente: Servicios de telemarketing, Call y Contact Center. El comercio electrónico: relaciones comerciales entre empresas (B2B) y relaciones comerciales con clientes (B2C).

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 relacionados con la obtención y procesamiento de la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales, que se acreditará mediante una de las siguientes formas:

- 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.