

### DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO FORMATIVO

MÓDULO FORMATIVO	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN PEQUEÑOS NEGOCIOS O MICROEMPRESAS	Duración	90
Código	MF1790_3		
Familia profesional	Administración y gestión		
Área profesional	Administración y auditoría		
Certificado de profesionalidad	CREACIÓN Y GESTIÓN DE MICROEMPRESAS	Nivel	3
	Actitud emprendedora y oportunidades de negocio		40
	Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa		40
	Marketing y plan de negocio de la microempresa		40
	Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas		90
	Puesta en marcha y financiación de pequeños negocios o microempresas		60
	Gestión contable, fiscal y laboral en pequeños negocios o microempresas		60
	Gestión de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.		60
	Módulo de prácticas profesionales no laborales		40

#### Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Este módulo formativo se corresponde con la unidad de competencia: UC1790\_3: Comercializar productos y servicios en pequeños negocios o microempresas.

#### Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

##### Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de organización de las acciones de venta a partir de parámetros comerciales definidos en una planificación y el posicionamiento del pequeño negocio.

CE1.1 Identificar fuentes de información de clientela potencial, mayoristas, minoristas y distribuidores, así como las técnicas para su búsqueda, en diferentes sectores de pequeños negocios.

CE1.2 Justificar la importancia de disponer de una cartera de clientes –potenciales y reales– convenientemente estructurada y actualizada.

CE1.3 Identificar las principales utilidades y prestaciones de las herramientas de gestión de relación con clientes (CRM) y de aplicaciones ofimáticas generales de bases de datos.

CE1.4 A partir de un caso práctico convenientemente caracterizado, identificar los datos de la cartera de clientes potenciales y reales de interés para establecer el plan de actuación comercial empleando, en su caso, las herramientas de gestión de relación con los clientes (CRM) y aplicaciones ofimáticas generales de bases de datos.

CE1.5 Explicar el proceso de programación de las ventas y organización de un calendario de visitas a clientes, de acuerdo con la naturaleza de la actividad de producción o de prestación de servicios en pequeños negocios tipo.

CE1.6 Describir las características y estructura de un argumentario técnico de ventas, precisando su función.

CE1.7 A partir de información convenientemente detallada sobre objetivos de venta, número y tipo de clientes, características de los productos/servicios de venta y jornada laboral o tiempo disponible, elaborar una programación de la acción de venta, utilizando en su caso aplicaciones ofimáticas, que contenga:

- Rutas que optimicen el tiempo y coste.
- Número y frecuencias de visita.
- Líneas y márgenes de actuación para la consecución de objetivos.
- Argumentario de ventas.
- Clasificación clientes según criterios objetivos de perfiles y hábitos de consumo.
- Actualización de la información de la cartera de clientes.

C2: Analizar los medios e instrumentos necesarios para el desarrollo de acciones comerciales habituales en pequeños negocios o microempresas, en función de las variables a tener en cuenta para su adecuada gestión.

CE2.1 Determinar las variables a tener en cuenta para el diseño de las acciones promocionales –tipo de mensaje publicitario, promociones acordes a la situación, canales publicitarios adecuados– en función de la estrategia comercial, del perfil de la clientela y de la vida del producto/servicio.

CE2.2 Definir los materiales y medios necesarios para la ejecución de las acciones de publicidad y promoción en pequeños negocios identificando el alcance de cada uno de ellos en función del tipo de producto/servicio y de los objetivos comerciales definidos.

CE2.3 Distinguir las variables que intervienen en la forma y contenido que pueden presentar los mensajes publicitarios identificando las repercusiones de su elección en la identidad corporativa del pequeño negocio.

CE2.4 Identificar las estrategias para la correcta adecuación de las acciones de comunicación de pequeños negocios en función de la identidad corporativa y la imagen de la entidad.

CE2.5 Identificar las principales utilidades y prestaciones de las aplicaciones ofimática de edición de páginas web aplicadas a acciones comerciales en pequeños negocios.

CE2.6 Identificar las características y dificultades de los sistemas de comunicación presencial y no presencial –telemáticos– con clientes y la red de venta –canales de comercialización–.

CE2.7 En un supuesto debidamente caracterizado en el que se proporcionan los objetivos comerciales a alcanzar y las acciones comerciales planeadas para un establecimiento comercial de un pequeño negocio en un período determinado:

- Especificar los materiales necesarios para cada acción definida identificando su coste.
- Decidir la ubicación de los productos en el establecimiento en función del objetivo a alcanzar.
- Elaborar el mensaje publicitario a través de aplicaciones ofimáticas disponibles, teniendo en cuenta la identidad corporativa y la imagen de la entidad.
- Establecer las acciones promocionales y de relaciones públicas que se consideren adecuadas en función de la contextualización del caso.
- Determinar los canales publicitarios justificando su elección dentro del contexto propuesto.
- Contrastar los recursos y costes necesarios para cada una de las acciones programadas.

C3: Definir procedimientos de actuación con clientes identificando las acciones de gestión, fidelización y seguimiento que optimicen la relación con el cliente-tipo de pequeños negocios o microempresas.

CE3.1 Identificar los procedimientos protocolarios habituales para la atención y asistencia a los clientes –de forma personal, telefónica o telemática– a partir de los códigos de buenas prácticas o deontológicos disponibles para pequeños negocios.

CE3.2 Diferenciar los tipos de solicitudes de clientes –información, asesoramiento, reclamación, queja, y otros– identificando los condicionantes que influyen en su resolución.

CE3.3 Identificar los métodos utilizados habitualmente en la mediación de reclamaciones distinguiendo las ventajas e inconvenientes.

CE3.4 Detallar los medios más habituales que aseguran la fidelidad de la clientela describiendo las características de las distintas técnicas de fidelización y seguimiento de la cartera de clientes.

CE3.5 Describir las herramientas habituales para la medida del nivel de satisfacción de la clientela en pequeños negocios.

CE3.6 Ante un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se suministra información sobre los objetivos comerciales a alcanzar de un pequeño negocio:

- Elaborar un protocolo de actuación para el caso en que los clientes –reales o potenciales– solicitan información sobre el producto o servicio, tanto de forma personal como telemática.
- Establecer un código de buenas prácticas que sirva como guía a los comerciales del pequeño negocio, ante distintas situaciones con los clientes.
- Elaborar distintos protocolos de actuación sobre la base de distintos perfiles de cliente y ante distintos supuestos comerciales.
- Establecer herramientas para la constatación periódica del grado de satisfacción del cliente –encuestas, entrevistas, y otros–.

CE3.7 A partir de un supuesto de fidelización de clientes debidamente caracterizado por distintos canales de comunicación utilizando una aplicación ofimática general:

- Identificar los datos relevantes de los clientes para las acciones de fidelización propuestas. - Preparar el contacto con el cliente elaborando los informes o documentos comerciales de forma clara y concisa de acuerdo con el soporte seleccionado –correo electrónico, correo postal, teléfono, mensajes por móviles, otros.
- Argumentar la importancia de las acciones de seguimiento y fidelización para el mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes, y la nueva producción, como objetivos comerciales básicos.

CE3.8 En una simulación convenientemente caracterizada en el que se proporciona un protocolo de actuación definido en un pequeño negocio:

- Aplicar técnicas de comunicación oral en un proceso de captación con diferentes tipos de clientes.
- Evaluar la actuación desarrollada describiendo las ventajas de una buena actuación y detectando mejoras a realizar.

C4: Aplicar técnicas específicas a la venta de productos y servicios, en función de los distintos canales, siguiendo todas las fases hasta la obtención del pedido, adaptándolos al perfil de principales tipos de clientes.

CE4.1 Analizar las fases fundamentales de procesos de venta en situaciones tipo identificando las motivaciones, frenos y móviles de compra de clientes.

CE4.2 En un supuesto práctico de venta:

Aplicar las técnicas básicas de negociación con clientes especificando las habilidades de comunicación más habituales en diferentes casos tipo.

CE4.3 Delimitar los parámetros a tener en cuenta para optimizar la venta –margen de beneficio, coste, tipo de cliente, condiciones de cobro, plazos de entrega, garantía, otros– describiendo su utilidad.

CE4.4 Explicar las características y elementos de los procesos de cierre de ventas, atención al cliente y servicio postventa a través de medios telemáticos –tienda virtual, formularios online, televisión interactiva, entre otros–.

CE4.5 Analizar el proceso de ejecución del servicio post venta argumentando la importancia y utilidad para la supervivencia y la calidad de los pequeños negocios.

CE4.6 En una simulación de venta a los principales tipos de clientes, a través de un determinado canal y a partir de la información convenientemente caracterizada:

- Describir con claridad las características del producto, sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente utilizando la información recogida en la aplicación ofimática utilizada.
- Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas.
- Mantener una actitud que facilite la decisión de compra, de acuerdo con las técnicas de venta.
- Rebatir de forma pausada y siguiendo las pautas específicas, las objeciones en función del tipo de cliente y del canal empleado.
- Establecer el modo de ejecución del servicio post-venta y
- Realizar el registro de las incidencias según los criterios dados.
- Evaluar críticamente la actuación desarrollada detectando puntos fuertes y actuaciones a mejorar.

C5: Desarrollar la gestión administrativa de diferentes acciones comerciales, de venta y de atención al cliente y situaciones de quejas y reclamaciones, y elaborando la documentación correspondiente utilizando aplicaciones ofimáticas específicas.

CE5.1 Identificar la documentación comercial habitual en pequeños negocios –contratos de venta de productos o servicios, pedidos, albaranes, facturas, otros– examinando las particularidades de cada uno de ellos.

CE5.2 Definir un procedimiento de registro y seguimiento de reclamaciones y quejas de clientes, detallando todos los pasos para su seguimiento.

CE5.3 Identificar las principales utilidades y prestaciones de las aplicaciones ofimáticas específicas utilizadas en pequeños negocios para el cumplimentado y registro de la documentación comercial.

CE5.4 En un supuesto práctico en el que se proporcione información debidamente caracterizada sobre las actividades desarrolladas por un pequeño negocio durante un periodo de tiempo considerado, y aplicaciones ofimáticas de gestión comercial:

- Cumplimentar la documentación comercial soporte de dichas operaciones empleando cuando sea posible las aplicaciones ofimáticas adecuadas.
- Archivar de acuerdo con el procedimiento definido la documentación generada.

CE5.5 En un supuesto práctico en el que se proporciona diversa documentación relacionada con la venta y datos de clientes de un pequeño negocio:

- Registrar los datos de clientes presentados en el supuesto utilizando las aplicaciones ofimáticas de gestión de clientes.
- Registrar en la aplicación ofimática correspondiente las reclamaciones efectuadas por los clientes en función de los datos del supuesto.
- Registrar los datos de la documentación comercial presentada en el supuesto a través de aplicaciones ofimáticas de gestión comercial.

## Contenidos:

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

- Organización de la actividad de ventas.
  - Líneas de tendencia del mercado.
  - Identificación de las fuentes de información en la localización de clientes.
  - La competencia potencial: fortalezas, debilidades y técnicas de venta.
  - Los volúmenes previsibles de compra.
  - Estudio comparativo de competencia y propio negocio/servicio.
- La cartera de clientes. Clasificación y tratamiento.
  - Clientes reales.
  - Clientes potenciales.
  - Clientes nuevos.
  - Clientes pasivos.
  - Clientes inactivos.
  - Clientes especiales.
- Utilidades y prestaciones de las herramientas informáticas y ofimáticas para la gestión de clientes.
  - La aplicación informática CRM (Customer Relationship Management).
  - Los procesadores de textos en las comunicaciones con el cliente.
  - La hoja de cálculo en la actividad administrativa.
  - Las bases de datos relacionales en la gestión de clientes e informes.

- Estrategia de ventas.
  - El planteamiento de objetivos a alcanzar en el mercado potencial.
  - La programación de realizaciones con metas parciales.
  - La preparación de la argumentación para el cliente.
  - La previsión de respuesta a las objeciones del cliente.
  - El presupuesto económico de la actividad de venta.
  - El seguimiento y control periódico de la acción de comercial.
- Habilidades sociales en el trato con el cliente.
  - La comunicación verbal.
  - El lenguaje no verbal.
  - Importancia de la imagen proyectada al cliente y sus consecuencias.

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

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

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

- El proceso de comunicación en la atención al cliente.
  - Tipos de comunicación con el cliente: verbal, escrita, telefónica, otras.
- Los protocolos de actuación en la atención al cliente.
  - Los códigos de buenas prácticas.
  - Los códigos deontológicos.
- El servicio de atención al cliente
- Identificación de intereses y necesidades del cliente.
  - La satisfacción de una necesidad.
  - La información y asesoramiento en la compra.
  - El servicio postventa.
- Las reclamaciones y quejas.
  - Técnicas de negociación, tratamiento y reclamaciones y quejas.
  - La hoja de reclamaciones.
  - Procedimiento y tramitación de las reclamaciones y quejas.
  - Habilidades sociales en la solución extrajudicial de reclamaciones y quejas.
  - Vía judicial en la solución de reclamaciones.

- Derechos y responsabilidades de las partes.
- Técnicas de fidelización en la atención al cliente.
  - Objetivos de fidelización.
  - Tipos clientes a fidelizar: niveles y técnicas.
  - Recursos y medios de fidelización.
- Seguimiento y control del grado de satisfacción de clientes.
  - La ficha de cliente y el control de las operaciones y reclamaciones.
  - Programación de visitas.
  - Coordinación de acciones en la gestión de pedidos.
  - Información sobre acciones de la competencia.
  - La encuestas de satisfacción del cliente.
  - La evaluación periódica de los servicios de atención al cliente.

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

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

#### **5. Gestión comercial de pequeños negocio o microempresas**

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

- Utilidades de las aplicaciones ofimáticas y específicas en la gestión comercial.
- El tratamiento de textos en las comunicaciones escritas con el cliente.
- La hoja de cálculo en la confección de facturas, pedidos, otros.
- La base de datos relacional en la gestión de la cartera de clientes.

### Apartado C: **REQUISITOS Y CONDICIONES**

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.