

### DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.	DURACIÓN	30
		Específica	
Código	UF2395		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Marketing y Relaciones Públicas		
Certificado de profesionalidad	GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	Nivel	3
Módulo formativo	Lanzamiento e implantación de productos y servicios.	Duración	90
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Marketing y promoción en el punto de venta.		60

#### Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP2 y RP5.

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

### Capacidades y criterios de evaluación:

- C1: Determinar el estilo de liderazgo y motivación a adoptar en las distintas relaciones con la red de venta.
- CE1.1 Identificar y explicar los distintos estilos de liderazgo aplicables a la red de venta interna y externa.
  - CE1.2 Identificar y analizar los principales elementos motivadores de los vendedores o miembros del equipo comercial.
  - CE1.3 Establecer las ventajas e inconvenientes de las acciones dirigidas a la motivación a la red de venta y acciones de marketing al distribuidor.
  - CE1.4 Identificar y explicar los componentes que determinan la cultura empresarial y motivación del equipo comercial.
  - CE1.5 Explicar los prototipos culturales de las empresas y su influencia en el equipo de trabajo.
  - CE1.6 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado realizar un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo (rasgos psicológicos) y la identidad corporativa.
  - CE1.7 Ejemplificar las competencias personales del liderazgo de equipos comerciales diferenciando al menos: comunicar, empalmar, escuchar, ofrecer confianza y fiabilidad, asumir riesgos, tolerancia ante la frustración, control del estrés, entre otros.
  - CE1.8 Argumentar las ventajas y desventajas de la dirección por objetivos en un plan de ventas en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
  - CE1.9 Identificar los componentes de una herramienta o soporte de objetivos marcados para los miembros del equipo comercial para un periodo de tiempo determinado.
- C2: Analizar el argumentario y objeciones de venta de distintos tipos de productos y servicios aplicando técnicas de venta en función de distintos tipos de cliente y canales de comercialización.
- CE2.1 Explicar la finalidad e importancia del argumentario de venta en la comercialización y diferenciación de un producto y servicio.
  - CE2.2 Agrupar los elementos y contenidos esenciales necesarios para elaborar un argumentario de ventas efectivo señalando al menos las características del producto, argumentos de venta y objeciones previsibles.
  - CE2.3 Explicar las fases habituales del proceso de venta diferenciando según distintos canales de comercialización presenciales y no presenciales: televisión, teléfono e Internet.
  - CE2.4 Comparar distintos tipos de argumentarios de venta identificando los errores y problemas de interpretación habituales que se pueden producir durante el proceso de venta por parte del vendedor y diferenciando según las características de la venta presencial y no presencial y el tipo de producto: tangible e intangible entre otras.
  - CE2.5 Diferenciar las distintas técnicas refutación de objeciones utilizadas habitualmente en la venta de productos y servicios de gran consumo.
- C3: Realizar presentaciones de distintos tipos de productos y servicios a la red de venta, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal adecuadas y utilizando en su caso aplicaciones informáticas de presentación.
- CE3.1 Identificar las fuentes de información que facilitan datos comerciales significativos de la red de venta y/o canal de distribución, clientes, competidores y cartera de productos y servicios de la empresa.
  - CE3.2 Ordenar la información comercial de la red de venta, propia y externa siguiendo criterios de relevancia de las variables para el plan de ventas y los objetivos comerciales de la organización.

CE3.3 Dado un producto y servicio existente, distinguir la estructura comercial y red de venta que utiliza así como normativa aplicable para su distribución y promoción.

CE3.4 Determinar la finalidad e importancia de la presentación de un producto o servicio a la red de venta.

CE3.5 Argumentar las diferencias que existen en la presentación de un producto y servicios en función de a quién va dirigido: distribuidores, vendedores y clientes finales.

CE3.6 Distinguir la estructura óptima de contenidos a incluir en una presentación de un producto y servicio a la red de venta.

CE3.7 Identificar los elementos que garantizan la comunicación oral efectiva a un grupo amplio de interlocutores.

CE3.8 Simular la presentación de distintos productos y servicios y argumentario de ventas a un grupo de vendedores o distribuidores especializados utilizando:

- Técnicas de comunicación verbal y no verbal adecuadas.
- Aplicaciones informáticas de presentación.

## Contenidos:

### 1. Gestión y motivación de la red de ventas.

- Red de ventas:
  - Sistemas comerciales y red de venta y distribución.
  - Organización del sistema de ventas
  - Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales.
- Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:
  - Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales
  - Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos.
- Técnicas de motivación a vendedores:
  - Reuniones periódicas
  - Reconocimiento
  - Incentivos, comisiones y primas
- Formación a vendedores y prescriptores:
  - Tareas de los vendedores.
  - Técnicas de persuasión e información
  - Redes sociales y marketing.

### 2. Presentación y venta de productos y servicios.

- Proceso de venta:
  - Fases del proceso de venta
  - Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras.
  - La venta personal: características.
  - Tareas del vendedor.
  - Descripción del objeto de la venta: productos y servicios
- Argumentarios de ventas:
  - Según tipos de productos y servicios
  - Según canales de comercialización.
  - Objeciones y técnicas de refutación.
  - Garantías y protección al consumidor.
- Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena.
  - El proceso de comunicación en la promoción y venta
  - Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas.
  - Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta.

## 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.