

### DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	DIRECCIÓN Y ESTRATEGIAS DE LA ACTIVIDAD E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL	DURACIÓN	60
		Específica	
Código	UF1723		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Compraventa		
Certificado de profesionalidad	GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS	Nivel	3
Módulo formativo	Organización comercial	Duración	120
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Gestión económico-financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial	Duración	60

#### Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2 en relación a la obtención y organización de la información para la toma de decisiones de estrategias y planificación comercial, RP3 en relación a la identificación de oportunidades de negocio en la actividad de ventas e intermediación comercial, RP4 en relación a las estrategias comerciales, argumentarlo comercial y posicionamiento en el mercado y RP5.

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

##### 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 ordenada y sintética.
- 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,
- importe de la venta logrado
- grado de satisfacción del cliente,
- grado de aceptación de productos,
- posicionamiento del producto en la competencia.

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.

CE2.7 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.

CE2.8 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.
- Calcular desviaciones entre previsión de ventas y resultados obtenidos.

CE2.9 Registrar y actualizar las operaciones y actividades comerciales utilizando aplicaciones informáticas adecuadas con el fin de obtener la información necesaria para el ejercicio profesional y/o seguimiento de la red de venta externa.

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 Determinar las variables a tener en cuenta para que una idea de negocio tenga posibilidades de éxito en el ámbito de pequeños negocios describiendo el grado de utilidad de las mismas en la toma de decisiones.

CE3.3 Identificar las variables a tener en cuenta en el estudio de la competencia y proveedores describiendo su utilidad para el diseño de la estrategia comercial y de marketing.

CE3.4 Ante un supuesto práctico convenientemente caracterizado sobre detección de oportunidades de negocio:

- Generar ideas de negocio por medio de técnicas de creatividad, priorizándolas en función de criterios de factibilidad.
- Identificar las fortalezas y debilidades del emprendedor a través de cuestionarios de autoevaluación establecidos en Internet u otros medios.
- Localizar la información relacionada con cada idea presentada -sector, competencia, clientes potenciales, proveedores- utilizando las herramientas disponibles utilizando diferentes tipos de buscadores -convencionales o telemáticos- y técnicas de obtención de información: observación, encuesta u otros.
- Concretar las variables sociológicas y demográficas de segmentación estableciendo el par producto/mercado -qué se va a vender y a quién-.
- Establecer las principales oportunidades y amenazas que ofrece el mercado definido tras la segmentación identificando los factores diferenciadores de cada idea presentada.
- Realizar un DAFO con las variables analizadas: fortalezas y debilidades del emprendedor, oportunidades y amenazas del entorno, utilizando el procesador de textos.
- Seleccionar la idea empresarial más adecuada para el desarrollo de un plan de negocio en función del cuadro de análisis DAFO justificando la decisión.

CE3.5 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.

CE3.6 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.

- 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.
- Enumerar las principales herramientas e instrumentos -convencionales y/o telemáticos- para el autodiagnóstico de las habilidades y actitudes del emprendedor.

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,

- Estructurando la información de manera clara y concisa.
- Relacionando la información suministrada con el objeto del estudio.
- Integrando datos, textos y gráficos, utilizando el programa informático adecuado.

C4: Determinar los elementos de los contratos y acuerdos comerciales con intermediarios, fabricantes y clientes, según la normativa vigente y usos habituales del sector, con y sin exclusividad, discriminando las obligaciones y derechos que derivan a las partes.

CE4.1 Identificar el marco jurídico de las figuras y contratos habituales en el comercio e intermediación comercial diferenciando, al menos, las modalidades de contratación como el contrato de agencia, el de representación y el de comisión.

CE4.2 Identificar los derechos y obligaciones que la ley impone a los intermediarios comercial y en concreto al agente comercial en sus relaciones con las empresa/s representada/s y sus clientes distinguiendo las características de la clientela de la agencia comercial.

CE4.3 Diferenciar los distintos tipos de contrato con los que puede formalizar su relación profesional con la/s empresa/s representada/s, así como las obligaciones contractuales derivadas de los mismos.

CE4.4 A partir de distintos modelos de contratos de agencia, en un supuesto de distribución indirecta, con y sin exclusiva, identificar los principales aspectos a considerar en el encargo del mayorista al agente comercial:

- Analizar en profundidad el concepto, ámbito de aplicación, contenido y extinción del contrato de agencia.
- Diferenciar las distintas causas que, de acuerdo con la Ley, ponen fin al contrato de agencia.
- Señalar la existencia del preaviso por parte de la/s empresa/s representada/s.

CE4.5 Explicar las características de los códigos deontológicos y buenas prácticas en el comercio y la actividad comercial.

CE4.6 A partir de distintos supuestos de gestionar de conflictos entre un agente y un fabricante resolver las reclamación y aplicando la normativa mercantil y usos y costumbre del sector.

C5: 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.

CE5.1 Identificar los sistemas y utilidad del control de productos y stocks en la gestión comercial para la satisfacción del cliente.

CE5.2 Cumplimentar la documentación comercial partes de pedido u otros realizar el seguimiento de los mismos hasta la recepción de las mercancías.

CE5.3 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.

CE5.4 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.

CE5.5 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.

CE5.6 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.

CE5.7 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.

CE5.8 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.

CE5.9 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.

## Contenidos:

### 1. Marco económico del comercio y la intermediación comercial

- El sector del comercio y la intermediación comercial:
  - Características del comercio al por menor.
  - Características del comercio al por mayor.
  - Intermediación comercial: figuras habituales y características.
- El sistema de distribución comercial en la economía:
  - Factores y funciones de la distribución.
  - Formas y canal de distribución
  - Los intermediarios y sus funciones.
  - La gestión del canal de distribución.
  - Relaciones en el canal de distribución.
- Fuentes de información comercial.
- El comercio electrónico:
  - Relaciones comerciales entre empresas (B2B) y
  - Relaciones comerciales con clientes (B2C).
  - Relaciones y trámites con la administración (B2A).

### 2. Oportunidades y puesta en marcha de la actividad de ventas e intermediación

- El entorno de la actividad:
  - El microentorno.
  - El macroentorno.
- Análisis de mercado:
  - La identificación de segmentos de mercado: el público objetivo.
  - El análisis de la competencia.
  - Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado.
- Oportunidades de negocio:
  - La necesidad de intermediación y comercialización.
  - Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente.
  - Análisis DAFO de las oportunidades de negocio.
- Formulación del plan de negocio:
  - Objetivos y metas.
  - Misión del negocio.
  - Visión del negocio.
  - Previsión de necesidades de inversión.
  - Previsión de ventas: objetivos a alcanzar.
  - La diferenciación el producto.
  - Dificultad de acceso a canales de distribución: barreras invisibles.
  - Tipos de estructuras productivas: instalaciones y recursos materiales y humanos.

### 3. Marco jurídico y contratación en el comercio e intermediación comercial.

- Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico:
  - Comercio interior
  - Comercio internacional
- Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia:
  - El agente comercial
  - El distribuidor
  - Oras figuras.
- El contrato de agencia comercial:
  - Formalización del contrato: elementos y cláusulas habituales.
  - Actuación del agente: obligaciones y derechos de las partes.
  - Sistema de remuneración.
  - Extinción del contrato.
- El código deontológico del agente comercial:

- La colegiación del agente.
- Otros contratos de intermediación:
  - Contrato de distribución.
  - Contrato de comisión.
- Trámites administrativos previos para ejercer la actividad:
  - Obtención de licencias.
  - Permisos y reglamentación de la actividad.

#### **4. Dirección comercial y logística comercial.**

- Planificación y estrategias comerciales:
  - Planificación estratégica y marketing: variables de marketing.
  - Plan estratégico de ventas: objetivos comerciales y objetivos de ventas.
  - Presupuesto de ventas.
- Promoción de ventas:
  - Objetivos.
  - Acciones promocionales: efectos y costes.
  - Elaboración del argumentario comercial.
- La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios.
  - Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios.
  - Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos.
  - Las existencias de productos almacenados, el stock.
  - Documentación y procedimiento administrativo de pedidos.
  - Ratios de gestión de pedidos y control de stocks.
- Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales.
  - Aplicaciones para la gestión de las relaciones con clientes CRM (Customer Relationship Management).
- Redes al servicio de la actividad comercial:
  - Redes y asociacionismo corporativo
  - Actitud y capacidad emprendedora.

### **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.