

ANEXO I

I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Denominación: Actividades de venta

Código: COMV0108

Familia Profesional: Comercio y marketing

Nivel de cualificación profesional: 2

Cualificación profesional de referencia:

COM085_2 Actividades de venta. (RD 295/2004 de 20 de octubre y modificaciones publicadas en el RD 109/2008 de 1 de febrero).

Relación de unidades de competencia que configuran el certificado de profesionalidad:

UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.

UC0241_2: Ejecutar las acciones del Servicio de Atención al cliente/consumidor/usuario.

UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

Competencia general:

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

Entorno Profesional:

Ámbito profesional:

Este profesional ejercerá su actividad en cualquier sector productivo en el área de comercialización:

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

Sectores productivos:

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

Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:

4601.002.5 Cajero/a de comercio.
 5330.001.0 Dependiente de comercio.
 Vendedor/a.
 Promotor/a comercial.
 Operador de contac-center
 Teleoperadoras (call-center).
 Televendedor/a.
 Operador/a de venta en comercio electrónico.
 Técnico de información y atención al cliente.

Duración de la formación asociada: 590 horas

Relación de módulos formativos y de unidades formativas:

MF0239_2: Operaciones de venta. (160 horas)

- UF0030: Organización de procesos de venta. (60 horas)
- UF0031: Técnicas de venta. (70 horas)
- UF0032: Venta online. (30 horas)

MF0240_2: Operaciones auxiliares a la venta. (140 horas)

- UF0033: Aprovisionamiento y almacenaje en la venta. (40 horas)
- UF0034: Animación y presentación del producto en el punto de venta. (60 horas)
- UF0035: Operaciones de caja en la venta.(40 horas)

MF0241_2: Información y atención al cliente/consumidor/usuario. (120 horas)

- UF0036: Gestión de la atención al cliente / consumidor. (60 horas)
- UF0037: Técnicas de información y atención al cliente / consumidor. (60 horas)

MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales. (90 horas)

MP0009: Módulo de prácticas profesionales no laborales de Actividades de venta. (80 horas)

II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Unidad de competencia 1

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

Nivel: 2

Código: UC0239_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Determinar las líneas propias de actuación comercial en la venta, ajustando el plan de acción definido por la empresa, a las características específicas de cada cliente.

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

- De empresa: imagen corporativa, posicionamiento, público objetivo y valores diferenciales con la competencia, entre otros.

- De mercado: volumen de ventas, normas de actuación y objetivos comerciales entre otros.
- De producto y/o servicio: políticas de precio, características y atributos del producto/servicio, gama y/o categorías de productos, usos, garantía y servicios complementarios entre otros;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RP3: Obtener el pedido a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación de venta establecidos por la empresa.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RP4: Atender y resolver en el marco de su responsabilidad, las reclamaciones presentadas por los clientes según los criterios y procedimientos establecidos por la empresa respetando la normativa vigente de protección al consumidor.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contexto profesional

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas, televisión digital, terminales de punto de venta (TPV). Calculadora. Equipos de registro de cobro. Equipos de videoconferencia. Fax. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información.

Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión de la relación con el cliente (CRM), aplicaciones informáticas de planificación comercial, aplicaciones informáticas de gestión de mensajería móvil, navegadores de Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet (SSL), aplicaciones informáticas para el cobro: tarjetas de crédito/ débito, cobro mediante teléfonos móviles, cobro mediante correo electrónico y otros. Mensajería instantánea.

Productos o resultado del trabajo

Venta del producto o servicio. Cobro de las operaciones de venta. Fichero maestro de clientes. Plan propio de acción de ventas. Parte de visitas a clientes. Planes de

postventa y fidelización a clientes. Resolución de quejas de clientes e incidencias en la venta. Control de calidad del servicio prestado en la venta.

Información utilizada o generada

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

Unidad de competencia 2

Denominación: REALIZAR LAS OPERACIONES AUXILIARES A LA VENTA.

Nivel: 2

Código: UC0240_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- El Surtido
- Roturas de stocks
- Defectos y anomalías en el surtido.
- Excedentes de stocks
- Tallas
- La Demanda:
 - Detección de nuevos productos y/o Servicios
 - Productos / Servicios ofrecidos por la competencia
 - Tendencias y modas detectadas a través de la relación con los clientes
- El Cliente
- Segmentos de clientes comercialmente interesantes para la organización diferenciando los segmentos y estableciendo las tácticas y estrategias tendentes a:
 - Fidelizar y vincular al cliente
 - Incrementar la venta
 - Detectar áreas de mejora con determinados segmentos insatisfechos
 - Proponer nuevas líneas de negocio no exploradas

CR3.2 Los informes de venta a clientes se cumplimentan en tiempo y forma recogiendo la información más relevante de la actividad comercial utilizando, en su caso, los datos disponibles en la herramienta de gestión de relación con clientes (CRM) (nº y volumen de pedidos, nº de visitas, actividades publi-promocionales y situación del producto propio y de la competencia).

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

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

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

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

establecidos, usuarios registrados, etc.).

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

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

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

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

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

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

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

Contexto profesional

Medios de producción y/o creación de servicios

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

Productos o resultado del trabajo

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

Información utilizada o generada

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

Unidad de competencia 3

Denominación EJECUTAR LAS ACCIONES DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE /CONSUMIDOR/USUARIO.

Nivel: 2

Código: UC0241_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

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

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

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

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

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

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

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

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

CR1.8 La información es proporcionada demostrando habilidades en comunicación (escucha activa, feed back, claridad, concreción ...) y utilizando la lengua propia o extranjera.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contexto profesional

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Soportes y materiales de archivo. Material de oficina.

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

Productos o resultado del trabajo

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

Información utilizada o generada

Publicaciones, bases de datos, información de los distintos sectores productivos y de servicios existentes en el mercado. Organigramas de la empresa. Información técnica y de uso o consumo del producto o servicio que se comercializa. Ley Orgánica de protección de datos. Ley de servicios de la sociedad de la información. Ley de Condiciones Generales de la Contratación. Revistas especializadas. Boletines oficiales. Medios de comunicación. Información de organismos oficiales (Cámaras de Comercio, Asociaciones...). Medios de comunicación. Ley General de Defensa de los consumidores y usuarios. Leyes autonómicas de protección al consumidor.

Unidad de competencia 4

Denominación COMUNICARSE EN INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE, EN ACTIVIDADES COMERCIALES.

Nivel: 2

Código: UC1002_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contexto profesional

Medios de producción y/o creación de servicios

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

Productos o resultado del trabajo

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

Información utilizada o generada

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

III. FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

MÓDULO FORMATIVO 1

Denominación: OPERACIONES DE VENTA

Código: MF0239_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

Duración: 160 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTA

Código: UF0030

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2, RP3, RP4 y RP5 en lo referido a los procesos de venta, la programación de la actuación comercial del profesional, la documentación comercial y la operativa de cálculo aplicado a la venta.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.

CE1.1 Describir las estructuras y formas comerciales por el grado de asociación y por el tipo de venta ya sea presencial y/o no presencial.

CE1.2 Identificar las características de los productos y servicios y posicionamiento de una empresa y su implicación en el plan de ventas.

CE1.3 Identificar e interpretar la normativa que regula la comercialización de productos/servicios y marcas.

CE1.4 Identificar las fuentes de información on line y off line relativas al mercado.

CE1.5 Identificar los datos de la cartera de clientes potenciales y reales de interés para establecer el plan de actuación comercial empleando, en su caso, las herramientas de gestión de relación con los clientes (CRM) y herramientas de gestión de bases de datos.

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

CE1.7 Especificar la documentación profesional necesaria para desarrollar convenientemente la operación de venta.

CE1.8 Identificar los sistemas de comunicación presencial y no presencial.

CE1.9 A partir de información convenientemente detallada sobre objetivos de venta, número y tipo de clientes, características de los productos/servicios de venta y jornada laboral o tiempo disponible, elaborar una programación de la acción de venta propia, utilizando en su caso, una aplicación de planificación comercial, que contenga:

- Rutas que optimicen el tiempo y coste.
 - Número y frecuencias de visita.
 - Líneas y márgenes de actuación para la consecución de objetivos.
 - Argumentario de ventas.
 - Clasificación clientes según criterios objetivos de perfiles y hábitos de consumo.
 - Actualización de la información de la cartera de clientes.
- CE1.10. Analizar y valorar el trabajo en equipo en el desarrollo de la actividad profesional, así como la importancia de la cultura corporativa en las actuaciones comerciales.

C2: Confeccionar los documentos básicos derivados de la actuación en la venta, aplicando la normativa vigente y de acuerdo con unos objetivos definidos.

CE2.1 Identificar la documentación anexa a las operaciones de compraventa.

CE2.2 Identificar e interpretar la normativa aplicable al contrato de compraventa y a la factura.

CE2.3 Dada la caracterización de un producto o servicio, un objetivo comercial y unas condiciones de venta base prefijadas:

- Elaborar la oferta que se presentará a un cliente, utilizando en su caso, la información obtenida de la aplicación informática de gestión de la relación con el cliente (CRM) y la información suministrada por las herramientas de ayuda al punto de venta (manuales, Intranet, entre otros).

CE2.4 A partir de unas condiciones pactadas en la venta de un producto o servicio, cumplimentar los documentos que formalicen la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso un programa informático adecuado.

C3: Realizar los cálculos derivados de operaciones de venta definidas, aplicando las fórmulas comerciales adecuadas.

CE3.1 Definir las fórmulas y conceptos de interés, descuento y márgenes comerciales.

CE3.2 Describir las variables que intervienen en la formación del precio de venta.

CE3.3 En un supuesto práctico en el que se caracteriza una venta, con aplazamiento de pago y condiciones especiales en el proceso pactado:

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

CE3.4 En un supuesto práctico que cuantifica los diferentes tipos de coste que han intervenido en la obtención de un producto, porcentaje de margen comercial previsto, porcentaje de descuento posible en función de las condiciones de pago e impuestos que gravan la operación de venta, calcular:

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

Contenidos

1. Organización del entorno comercial

- Estructura del entorno comercial:
 - Sector comercio: comercio al por menor y al por mayor.
 - Comercialización en otros sectores: el departamento comercial y el departamento de ventas.
 - Agentes: Fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores.
 - Relaciones entre los agentes.

- Fórmulas y formatos comerciales.
 - Tipos de venta: presencial y no presencial.
 - Representación comercial: representantes y agentes comerciales.
 - Distribución comercial: Grandes superficies, centros comerciales.
 - Franquicias.
 - Asociacionismo.
- Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.
- Estructura y proceso comercial en la empresa.
- Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.
- Normativa general sobre comercio:
 - Ley de Ordenación del Comercio Minorista.
 - Ventas especiales
 - Venta con y sin establecimiento
 - Normativa local en el comercio minorista: horarios de apertura y otros.
- Derechos del consumidor:
 - Tipos de derechos del consumidor
 - Devoluciones
 - Garantía: responsabilidades del distribuidor y del fabricante

2. Gestión de la venta profesional

- El vendedor profesional.
 - Tipos de vendedor: visitador, agente comercial, vendedor técnico, dependiente u otros.
 - Tipos de vendedor en el plano jurídico: agentes, representantes y distribuidores.
 - Perfil: habilidades, aptitudes y actitudes personales.
 - Formación de base y perfeccionamiento del vendedor.
 - Autoevaluación, control y personalidad. Desarrollo personal y autoestima.
 - Carrera profesional e incentivos profesionales.
- Organización del trabajo del vendedor profesional.
 - Planificación del trabajo: la agenda comercial.
 - Gestión de tiempos y rutas: anual, mensual y semanal.
 - La visita comercial. La venta fría.
 - Argumentario de ventas: concepto y estructura.
 - Prospección y captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada.
 - Gestión de la cartera de clientes. Las aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes (CRM "Customer Relationship Management")
 - Planning de visitas: Previsión de tiempos, cadencia y gestión de rutas.
- Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas.

3. Documentación propia de la venta de productos y servicios

- Documentos comerciales:
 - Documentación de los clientes: fichas y documentos con información del cliente en general.
 - Documentación de los productos y servicios: catálogos, folletos publicitarios u otros.
 - Documentos de pago: cheques, pagares, transferencias y letras.
- Documentos propios de la compraventa:
 - Orden de pedido.
 - Factura.
 - Recibo.
 - Justificantes de pago.

- Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.
- Elaboración de la documentación:
 - Elementos y estructura de la documentación comercial.
 - Orden y archivo de la documentación comercial.
- Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.

4. Cálculo y aplicaciones propias de la venta

- Operativa básica de cálculo aplicado a la venta:
 - Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones.
 - Tasas, porcentajes.
- Cálculo de PVP (Precio de venta al público):
 - Concepto.
 - Precio mínimo de venta.
 - Precio competitivo.
- Estimación de costes de la actividad comercial:
 - Costes de fabricación y costes comerciales.
 - Costes de visitas y contacto.
 - Promociones comerciales y animación: coste y rentabilidad
- Fiscalidad:
 - IVA
 - Impuestos especiales.
- Cálculo de descuentos y recargos comerciales.
- Cálculo de rentabilidad y margen comercial.
- Cálculo de comisiones comerciales.
- Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses.
- Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes.
 - Control y seguimiento de costes márgenes y precios.
- Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta:
 - Funciones de cálculo del TPV (Terminal Punto de venta)
 - Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial.
 - Utilización de otras aplicaciones para la venta.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: TÉCNICAS DE VENTA

Código: UF0031

Duración: 70 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2, RP3, RP4 y RP5 en lo referido a la aplicación de las técnicas de venta.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet.

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

CE1.2 Describir las cualidades que debe poseer y las actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial como no presencial.

CE1.3 Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente.

CE1.4 Describir la influencia del conocimiento de las características del producto o servicio en la venta.

CE1.5 Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.

CE1.6 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada, identificar y describir el posicionamiento de la empresa y su repercusión en la relación cliente comercial, describiendo las fases fundamentales de un proceso de venta en situaciones tipo para venta presencial.

CE1.7 A partir de la caracterización de un producto, un supuesto grupo de clientes y empleando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas, realizar la presentación del producto o servicio.

CE1.8 En la simulación de una entrevista con un cliente, a través un determinado canal de comercialización y a partir de información convenientemente caracterizada:

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

CE1.9 En la simulación de una entrevista con un cliente supuesto, y a partir de información convenientemente caracterizada:

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

C2: Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos

CE2.1 Identificar las técnicas para prever conflictos.

CE2.2 Identificar la naturaleza de los conflictos y reclamaciones.

CE2.3 Describir las técnicas que se utilizan para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes.

CE2.4 Identificar la documentación que se utiliza para recoger una reclamación y definir la información que debe contener.

CE2.5 Describir el proceso que debe seguir una reclamación.

CE2.6 En la simulación de una entrevista con un cliente, convenientemente caracterizada y establecida para atender determinados aspectos de una reclamación:

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

C3: Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta.

CE3.1 Explicar el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales.

CE3.2 Identificar las situaciones comerciales que precisan seguimiento y post venta.

CE3.3 Describir los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post-venta.

CE3.4 Describir los momentos o fases que estructuran el proceso de post venta.

CE3.5 A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio post-venta de una empresa, describir el procedimiento a seguir desde el momento en que se tiene constancia de una incidencia en el proceso, identificando:

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

CE3.6 A partir de un supuesto de fidelización de clientes, con unas características establecidas, por distintos canales de comunicación y utilizando, en su caso, un programa informático.

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

Contenidos

1. Procesos de venta

- Tipos de venta:
 - La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.
 - La venta fría.
 - La venta en establecimientos.
 - La venta sin establecimiento.
 - La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta otras.
- Fases del proceso de venta:
 - Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
 - Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial.
- Preparación de la venta:
 - Conocimiento del producto
 - Conocimiento del cliente.
- Aproximación al cliente:
 - Detección de necesidades del consumidor:
 - Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios.
 - Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor.
 - El proceso de decisión de compra.
 - Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones.
 - Observación y clasificación del cliente.
- Análisis del producto/servicio:
 - Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento.
 - Atributos y características de productos y servicios: Características técnicas, comerciales y psicológicas.

- Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)
- Formas de presentación: envases y empaquetado.
- Condiciones de utilización.
- Precio. Comparaciones.
- Marca.
- Publicidad.
- El argumentario de ventas:
 - Información del producto al profesional de la venta.
 - El argumentario del fabricante.
 - Selección de argumentos de venta.

2. Aplicación de técnicas de venta

- Presentación y demostración del producto/servicio.
 - Concepto
 - Tipos de presentación de productos
 - Diferencias entre productos y servicios.
- Demostraciones ante un gran número de clientes.
 - Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores.
 - Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones.
 - Aplicaciones de presentación.
- Argumentación comercial:
 - Tipos y formas de argumentos.
 - Tipos y forma de objeciones.
- Técnicas para la refutación de objeciones.
- Técnicas de persuasión a la compra.
- Ventas cruzadas:
 - Ventas adicionales.
 - Ventas sustitutivas.
- Técnicas de comunicación aplicadas a la venta:
 - Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional.
 - Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial.
 - La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo.
 - Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros.
- Técnicas de comunicación no presenciales:
 - Recursos y medios de comunicación no presencial.
 - Barreras en la comunicación no presencial.
 - Técnicas de comunicación no presencial: La sonrisa telefónica.
 - La comunicación comercial escrita: Cartas y documentación comercial escrita.

3. Seguimiento y fidelización de clientes

- La confianza y las relaciones comerciales:
 - Fidelización de clientes. Concepto y ventajas.
 - Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores.
 - Servicios post-venta.
- Estrategias de fidelización:
 - Marketing relacional.
 - Tarjetas de puntos.
 - Promociones.
- Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
- Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

4. Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta.

- Conflictos y reclamaciones en la venta:
 - Tipología: Quejas y Reclamaciones.
 - Diferencias y consecuencias.
- Gestión de quejas y reclamaciones.
 - Normativa de protección al consumidor.
 - Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores.
 - Documentación y pruebas.
 - Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación.
 - Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones.
 - OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor.
- Resolución de reclamaciones:
 - Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
 - Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
 - Juntas arbitrales de consumo.

UNIDAD FORMATIVA 3

Denominación: VENTA ONLINE

Código: UF0032

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2, RP3, RP4 y RP5 en lo referido a la aplicación de las técnicas de venta.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir las variables y utilidades disponibles en Internet -páginas web, servidores y software a nivel usuario- para la comercialización online de distintos tipos de productos y servicios.

CE1.1 Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente-internauta.

CE1.2 Describir las características que debe poseer un página web comercial y los enlaces y utilidades de los banners para la promoción online de productos y servicios.

CE1.3 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada que comercializa sus productos o servicios de forma online:

- Identificar la página web de la empresa y la imagen y productos que comercializa.

- Explicar la repercusión de su página web en sus relaciones comerciales online y offline.

- Diferenciar los elementos claves de su página web.

- Evaluar críticamente la página web.

CE1.4 Identificar los principales servidores gratuitos para la comercialización de productos y servicios.

C2: Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas para la comercialización aplicando técnicas de venta adecuadas.

CE2.1 Identificar las características de los productos y servicios que deben resaltarse en una página web comercial para su comercialización online con éxito.

CE2.2 Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización online, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen en el cliente-internauta.

CE2.3 Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias en la comercialización y diseño de páginas web.

CE2.4 Adaptar las técnicas de venta a la comercialización online.

- Transmitir información del producto y las condiciones de venta con claridad y precisión de forma oral y/o escrita.

CE2.4 En la simulación de una comercialización online de productos/servicios y a partir de información convenientemente caracterizada:

- Identificar la tipología del cliente-internauta
- Identificar sus necesidades de compra, utilizando la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes.
- Identificar y seleccionar la información de las características del producto/servicios que permita destacar las ventajas y adecuación a las necesidades del cliente.
- Diseñar una página web con criterios de usabilidad y facilidad a la compra-online adecuados, utilizando software a nivel de usuario.
- Evaluar críticamente la página web desarrollada.

CE2.5 Analizar los elementos y materiales de comunicación comercial y su ubicación en un supuesto punto de venta virtual.

CE2.6 A partir de un supuesto práctico en el que se proporciona una herramienta de gestión de contenidos de un sitio web, elementos publicitarios (banners, pop ups...), información sobre los productos / servicios (imágenes, precios, características...), e la información suministrada por la herramienta de análisis de navegación de clientes:

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

CE2.7 Identificar los medios de pago utilizados habitualmente en la comercialización online y criterios de seguridad aplicados habitualmente.

CE2.8 A partir de la caracterización de un producto, un supuesto grupo objetivo de clientes-internautas a los que se dirige y empleando las aplicaciones y software informático a nivel usuario de diseño de páginas web, realizar la presentación del producto o servicio en una página web recogiendo fotos, elementos y textos que permitan describir las características del producto/servicio y cliente.

C3: Aplicar procedimientos de seguimiento y atención al cliente siguiendo criterios y procedimientos establecidos en las situaciones comerciales online.

CE3.1 Explicar el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales del comercio electrónico.

CE3.2 Identificar las situaciones comerciales que precisan seguimiento y post venta en la comercialización online de productos y servicios.

CE3.3 Describir los momentos o fases que caracterizan el proceso de post venta online y la seguridad online.

CE3.4 Identificar los conflictos y reclamaciones más habituales en la comercialización online diferenciando según su naturaleza.

CE3.5 Describir las utilidades y herramientas de Internet para resolver y gestionar las reclamaciones comerciales en la red y mantener relaciones de confianza con los clientes.

CE3.6 Describir los usos y orientaciones de buena conducta para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes habituales de la comercialización online de manera rápida y eficaz.

CE3.7 Identificar la documentación e información que se requiere para registrar y gestionar de forma eficaz una reclamación comercial online.

CE3.8 A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de

seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio post-venta online, describir el procedimiento a seguir desde el momento en que se tiene constancia de una incidencia en el proceso, identificando:

- Elementos y claves que la han provocado.
- Ámbito de responsabilidad del comercial, el canal de comercialización, el cliente u otros.
- Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos garantizando la idoneidad del servicio e incorporando, en su caso, la información obtenida en la herramienta informática de gestión de postventa.

CE3.9 A partir de un supuesto de fidelización de clientes online, con unas características establecidas, redactar, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas, en función de su finalidad para su distribución a través de listas de distribución online, escritos adecuados a distintas situaciones:

- onomástica,
- navidad,
- agradecimiento u otros.

CE3.10 A partir de un caso convenientemente caracterizado de reclamación de un producto/servicio comercializado online:

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

Contenidos

1. Internet como canal de venta

- Las relaciones comerciales a través de Internet:
 - B2B,
 - B2C,
 - B2A
- Utilidades de los sistemas online:
 - Navegadores: Uso de los principales navegadores
 - Correo electrónico.
 - Mensajería instantánea.
 - Teletrabajo.
 - Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente online.
- Modelos de comercio a través de Internet.
 - Ventajas
 - Tipos
 - Eficiencia y eficacia.
- Servidores online:
 - Servidores gratuitos.
 - Coste y rentabilidad de la comercialización online...

2. Diseño comercial de páginas web

- El internauta como cliente potencial y real.
 - Perfil del internauta.
 - Comportamiento del cliente internauta.
 - Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas.
- Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
 - Partes y elementos del diseño de páginas web.

- Criterios comerciales en el diseño de páginas web.
- Usabilidad de la página web.
- Tiendas virtuales:
 - Tipología de tiendas virtuales.
 - El escaparate virtual.
 - Visitas guiadas.
 - Acciones promocionales y banners.
- Medios de pago en Internet:
 - Seguridad y confidencialidad.
 - TPV virtual,
 - transferencias,
 - cobros contrareembolso.
- Conflictos y reclamaciones de clientes:
 - Gestión online de reclamaciones.
 - Garantías de la comercialización online.
 - Buenas prácticas en la comercialización online.
- Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Unidades formativas	Número máximo de horas a impartir a distancia
Unidad formativa 1	60
Unidad formativa 2	60
Unidad formativa 3	30

Secuencia:

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de manera independiente.

Criterios de acceso para los alumnos

Se debe demostrar o acreditar un nivel de competencia en los ámbitos señalados a continuación que asegure la formación mínima necesaria para cursar el módulo con aprovechamiento:

- Comunicación en lengua castellana.
- Competencia matemática.
- Competencia digital.
- Competencias sociales en geografía.

MÓDULO FORMATIVO 2

Denominación: OPERACIONES AUXILIARES A LA VENTA

Código: MF0240_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0240_2 Realizar las operaciones auxiliares a la venta.

Duración: 140 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: APROVISIONAMIENTO Y ALMACENAJE EN LA VENTA

Código: UF0033

Duración: 40 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de organización y gestión del almacén de distintos tipos de establecimientos comerciales en función de criterios previamente definidos

CE1.1 Distinguir los diferentes tipos de existencias habituales en empresas de producción, comerciales y de servicios.

CE1.2 Explicar los procedimientos administrativos relativos a la recepción, almacenamiento, distribución interna y expedición de existencias, precisando la función y los requisitos formales de los documentos generados, identificando, en cada uno de dichos procesos la aportación de los equipos (agendas electrónicas, lectores de códigos de barras...) y herramientas informáticas de gestión de almacén.

CE1.3 Describir la información que recogen los tipos de etiquetado más utilizados y relacionarla con productos tipo.

CE1.4 Explicar los criterios de clasificación y ubicación de existencias más utilizados.

CE1.5 Describir y caracterizar los diferentes tipos de inventarios y explicar la finalidad de cada uno de ellos.

CE1.6 En un supuesto práctico en el que se proporciona información convenientemente caracterizada sobre movimientos de existencias en un almacén simulado:

- Especificar la información que deben incluir los albaranes y facturas correspondientes a las existencias recepcionadas.
- Elaborar los albaranes y notas de entrega correspondientes a las existencias expedidas.
- Registrar en fichas de almacén las existencias iniciales y las sucesivas recepciones y expediciones de productos.
- Elaborar el inventario de existencias, eligiendo el método adecuado.

CE1.7 Precisar los conceptos de stock óptimo y mínimo, rotura de stocks identificando las variables que intervienen en su cálculo

CE1.8 Identificar el momento en el que hay que realizar la reposición de stocks por referencias evitando su rotura en el almacén

Contenidos

1. Gestión de stocks e inventarios

- Características y conservación de productos:
 - Condiciones de conservación de productos.
 - Cualidades básicas.
 - Productos especiales. Normativa aplicable.
 - Embalaje y conservación.
- Clasificación de stocks: Clasificación ABC.

- Rotación de productos: concepto.
 - Ruptura de stocks: repercusiones comerciales.
 - Stock de seguridad: concepto y cálculo
 - Stock óptimo: concepto y cálculo.
 - Periodicidad y métodos a punto de pedido.
- Inventario:
 - Finalidad.
 - Principios y métodos de valoración de inventario: LIFO y FIFO.
 - Inventario físico y contable.
- La pérdida desconocida: concepto y causas.
- Gestión del aprovisionamiento:
 - Conceptos básicos. Entradas y salidas.
 - Fichas de almacén.
 - Registro de información: etiquetas de productos.
 - Codificación y trazabilidad.
- Control de inventarios:
 - Ratios de control de stock.
- Innovaciones tecnológicas:
 - Herramientas informáticas para la gestión del almacén: hardware y software.

2. Almacenaje y distribución interna de productos

- El almacén: concepto y finalidad.
- Proceso organizativo del almacenamiento de productos:
 - Sistemas de almacenaje.
 - Bloques apilados.
 - Sistema convencional.
 - Sistema compacto.
 - Sistema dinámico.
- Criterios de almacenaje:
 - Tipos.
 - Ubicación.
 - Apilamiento
 - Ventajas e inconvenientes.
- Distribución interna y plano del almacén.
- Seguridad y prevención de riesgos en el almacén:
 - Actuación en caso de accidentes.
 - Medidas de seguridad e higiene.
 - Recomendaciones en el almacén comercial: Manual de seguridad.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: ANIMACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA

Código: UF0034

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP2 y RP3.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar procedimientos de organización e implantación en el punto de venta físico en función de unos criterios comerciales previamente definidos

- CE1.1 Describir diferentes comportamientos y hábitos de consumidores tipo en el punto de venta físico.
- CE1.2 Identificar los efectos que producen en el cliente los diferentes modos de ubicación de los productos y o /servicios en el punto de venta físico.
- CE1.3 Identificar el momento en el que hay que realizar la reposición de stocks por referencias evitando su rotura en el lineal.
- CE1.4 Clasificar los productos en familias observando la normativa vigente.
- CE1.5 Describir los productos y lugares de ubicación que tienen más riesgo de hurto, así como los sistemas de seguridad y antirrobo utilizados más habitualmente por las empresas.
- CE1.6 Identificar los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición tanto en el punto de venta físico.
- CE1.7 Analizar los elementos y materiales de comunicación comercial y su ubicación en un supuesto punto de venta.
- CE1.8 En una simulación de venta suficientemente caracterizada, identificar con prontitud la ubicación del surtido disponible en cada momento señalando productos alternativos y complementarios
- CE1.9 A partir de un supuesto práctico en el que se caracteriza convenientemente un establecimiento comercial, unos carteles informativos y dados unos productos y un mobiliario:
 - Distinguir las zonas frías y calientes del mismo
 - Proponer un método para calentar las zonas frías
 - Etiquetar los productos según los criterios establecidos y colocar los sistemas antihurtos.
 - Organizar la distribución y colocación de los productos en el mismo aplicando técnicas de merchandising, supervisando el estado del mobiliario y aplicando la normativa vigente.
 - Supervisar el estado de los carteles informativos y los mensajes que se quieren transmitir.
 - Elaborar un informe con los resultados del proceso utilizando, en su caso, medios informáticos.

C2: Confeccionar informes derivados de la actuación en la venta, de acuerdo con objetivos definidos.

- CE2.1 Describir los pasos y normas para la redacción de un informe comercial
- CE2.2 Identificar información relevante recopilada durante la actividad profesional relacionada con el surtido, la demanda y el cliente y presentarla por escrito, utilizando, en su caso, la información almacenada en los sistemas de gestión de relación con el cliente (CRM).
- CE2.3 Dados unos datos históricos que caracterizan clientes y actuaciones de venta definidas:
 - Confeccionar estadísticas que agrupen los datos en un documento que suponga fácil interpretación y consulta.
- CE2.4 En un supuesto práctico y a partir de unos datos referidos a la evolución del mercado, segmentación, posicionamiento de marcas existentes y características de unos productos/servicios que comercializa la empresa:
 - Identificar las innovaciones del mercado relacionadas con la línea de negocio de la empresa.
 - Sugerir oportunidades de introducirse en nuevas líneas de negocio
 - Confeccionar un informe que presente de forma clara, concisa y ordenada la información obtenida

C3: Aplicar las técnicas de empaquetado y embalado siguiendo criterios definidos.
 CE3.1 Identificar el tipo de embalado y empaquetado según la clase de producto, características del mismo e imagen que se quiere transmitir de la empresa.
 CE3.2 Explicar los efectos del empaquetado en la transmisión de la imagen de la empresa.
 CE3.3 Definir las características estéticas y de protección que debe tener el empaquetado y embalado en los productos.
 CE3.4 Dados unos productos, una campaña, unos materiales de empaquetado y adornos, y caracterizada la imagen de la empresa que se quiere transmitir, realizar el empaquetado de estos productos.

Contenidos

1. Organización del punto de venta

- Conceptos básicos de la organización y distribución de espacios comerciales: la implantación de productos.
- Criterios de implantación del producto:
 - Zonas: venta, exposición, circulación, almacenaje y caja.
 - Secciones y las familias de productos: categorías de productos
- Comportamiento del cliente en el punto de venta:
 - Entrada.
 - Circulación y recorrido.
 - Salida.
- Espacio comercial:
 - Pasillos,
 - Secciones y
 - Escaparate.
- Gestión del lineal:
 - Determinación del surtido: amplio, profundo, estructurado.
 - Promociones y productos gancho, productos líderes, productos de marca, productos estacionales y permanentes.
 - Facing: concepto.
 - Rotación de productos en el lineal: concepto y cálculo.
 - Reposición: concepto y repercusiones del desabastecimiento del lineal.
- Distribución de familias de artículos en el lineal.
- Orden y limpieza en el punto de venta.
- Normas de seguridad e higiene en el punto de venta.

2. Animación básica en el punto de venta

- Factores básicos de animación del punto de venta:
 - Mobiliario.
 - Decoración.
 - Iluminación.
 - Color.
 - Sonorización.
 - Señalización u otros
- Equipo y mobiliario comercial básico.
 - Góndola,
 - Expositores,
 - Vitrinas,
 - Elementos: cabecera y lineal.
 - Montaje y mantenimiento: normas de seguridad e higiene.

- Presencia visual de productos en el lineal.
 - Colocación del producto: optimización del lineal.
 - Información del producto en el establecimiento.
 - Normativa legal vigente: precio y promociones.
- Calentamiento de zonas frías en el punto de venta:
 - Zonas frías y calientes.
 - Métodos de calentamiento.
- La publicidad en el lugar de venta:
 - Indicadores visuales.
 - Expositores
 - Carteles
 - Displays
 - Letreros luminosos
- Cartelística en el punto de venta:
 - Principales tipos de carteles.
 - Función y notoriedad.
 - Técnicas básicas de rotulación.
 - Aplicaciones gráficas y de edición a nivel usuario
- Máquinas expendedoras: Vending.
 - Gestión de la venta de máquinas expendedoras.

3. Presentación y empaquetado de productos para la venta

- Empaquetado comercial:
 - Tipos y finalidad de empaquetados.
 - Envase de presentación: características.
 - Envoltorio para regalo: características.
 - Empaquetados de campañas comerciales.
 - Empaquetado de conservación.
 - La bolsa: tipos y características.
- Técnicas de empaquetado y embalado comercial.
 - Materiales de empaquetado.
 - Productos simétricos.
 - Productos redondos.
 - Otros productos.
- Utilización de materiales para el empaquetado:
 - Papel.
 - Tijeras y otros.
 - Optimización de uso de materiales: eficiencia y calidad.
- Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto.
- Plantillas y acabados.

4. Elaboración de informes comerciales sobre la venta

- Conceptos y finalidad de informes de ventas.
- Estructura de un informe:
 - Composición.
 - Esquema: Organización de contenido.
- Elaboración de informes comerciales
 - Surtido: Rotura, defectos, excedentes.
 - Demanda: Detección de necesidades, productos.
 - El cliente: Segmentos, nuevas líneas de negocio.
 - Presentación gráfica de datos comerciales: volumen de ventas, visitas u otras.

UNIDAD FORMATIVA 3

Denominación: OPERACIONES DE CAJA EN LA VENTA

Código: UF0035

Duración: 40 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar los procedimientos de registro y cobro de las operaciones de venta manejando los equipos y técnicas adecuadas.

CE1.1 Enumerar y explicar las funciones de los diferentes equipos de registro y cobro de las operaciones de venta.

CE1.2 Enumerar y explicar las funciones del Terminal Punto de Venta (TPV).

CE1.3 Citar y describir las innovaciones tecnológicas asociadas a los equipos de registro, cobro y pago que existan en la actividad comercial actual y explicar el proceso que se debe seguir en su utilización.

CE1.4 Enumerar y explicar los diferentes lenguajes de codificación comercial.

CE1.5 Simular las operaciones auxiliares del TPV así como la de otros equipos de registro y cobro (anulación de operaciones, introducción de cambio,..etc.) utilizando correctamente las claves y la operativa.

CE1.6 Enumerar las fases a seguir para la realización del arqueo y cierre de caja.

CE1.7 En una simulación de arqueo:

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

C2: Diferenciar las características de distintos sistemas y medios de pago en distintos tipos de operaciones de ventas.

CE2.1 Identificar los medios de cobro y pago utilizados diferenciando sus ventajas para el comprador y vendedor dependiendo de la operación y tipo de venta presencial y no presencial.

CE2.2 Diferenciar en distintos ejemplos de cheque y pagare los principales elementos que le dan validez.

CE2.3 Diferenciar los elementos básicos para la validez de las tarjetas de crédito y tarjetas de débito.

CE2.3 Identificar la validez de vales, descuentos, bonos y tarjetas de empresa en relación a campañas promocionales en vigor.

CE2.4 Simular los distintos tipos de cobros pagos, devoluciones y abonos de mercancías que se pueden realizar en un día en un supuesto establecimiento comercial, utilizando correctamente un equipo de registro y cobro dado con todo tipo de medio de pago aceptado.

Contenidos

1. Caja y Terminal Punto de Venta

- Caja y equipos utilizados en el cobro y pago de operaciones de venta:
 - Funcionamiento.
 - Características.
- Sistemas tradicionales:
 - Caja registradora.
 - Datafono.

- Elementos y características del TPV.
- Apertura y cierre del TPV.
- Scanner y lectura de la información del producto.
- Otras funciones auxiliares del TPV.
- Lenguajes comerciales: codificación de la mercancía, transmisión electrónica de datos (Sistema EDI u otros).
- Descuentos, promociones, vales en el TPV.
- Utilización del TPV (Terminal punto de venta).

2. Procedimientos de cobro y pago de las operaciones de venta

- Caracterización de los sistemas y medios de cobro y pago:
 - Efectivo.
 - Transferencia y domiciliación bancaria.
 - Tarjeta de crédito y débito,
 - Pago contrareembolso,
 - Pago mediante teléfonos móviles, u otros.
 - Medios de pago online y seguridad del comercio electrónico.
- Los justificantes de pago:
 - El recibo: elementos y características.
 - Justificante de transferencias.
- Diferencias entre factura y recibo.
 - Obligaciones para el comerciante y establecimiento comercial.
- Devoluciones y vales.
 - Normativa.
 - Procedimientos internos de gestión.
- Registro de las operaciones de cobro y pago.
- Arqueo de caja:
 - Concepto y finalidad.
- Recomendaciones de seguridad e higiene postural en el TPV.

Orientaciones metodológicas:

Formación a distancia:

Unidades formativas	Número máximo de horas a impartir a distancia
Unidad formativa 1	40
Unidad formativa 2	60
Unidad formativa 3	40

Secuencia:

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de manera independiente.

Criterios de acceso para los alumnos:

Se debe demostrar o acreditar un nivel de competencia en los ámbitos señalados a continuación que asegure la formación mínima necesaria para cursar el módulo con aprovechamiento:

- Comunicación en lengua castellana.
- Competencia matemática.
- Competencia digital.
- Competencias sociales en geografía.

MÓDULO FORMATIVO 3

Denominación: INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR/USUARIO

Código: MF0241_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0241_2: Ejecutar las acciones del Servicio de Atención al Cliente / Consumidor /Usuario.

Duración: 120 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR.

Código: UF0036

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP2 y RP3 en relación a la caracterización del servicio de atención y obtención de información para medir la calidad y satisfacción del cliente.

Capacidades y criterios de evaluación

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

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

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

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

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

CE1.5 A partir de las características de una empresa relacionadas con su clientela, proveedores, posicionamiento, etc.: distinguir los elementos fundamentales para transmitir la imagen adecuada de la empresa.

C2: Aplicar los procedimientos adecuados para la obtención de información necesaria en la gestión de control de calidad del servicio prestado por una empresa/organización.

CE2.1 Describir incidencias más comunes que pueden originarse en la prestación del servicio de una empresa/organización.

CE2.2 Describir métodos utilizados habitualmente para evaluar la calidad del servicio prestado por una empresa / organización.

CE2.3 Identificar condiciones idóneas de la prestación del servicio de la empresa/organización.

CE2.4 Identificar procedimientos de transmisión de información dentro de la empresa/organización.

CE2.5 A partir de unos datos de clientes y unas necesidades definidas:

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

CE2.6 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado donde se produce un fallo en el producto y/o servicio:

- Identificar el departamento /persona responsable de dar solución a la situación creada en el caso de superar sus límites de actuación.
- Elaborar un informe donde se recojan de manera estructurada y clara la situación detectada, conclusiones y alternativas que puedan suponer una mejora utilizando las herramientas de gestión e informáticas disponibles en la empresa.

Contenidos

1. Procesos de atención al cliente/consumidor:

- Concepto y características de la función de atención al cliente:
 - Empresas fabricantes.
 - Empresas distribuidoras.
 - Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente.
 - El defensor del cliente: pautas y tendencias.
- Dependencia funcional del departamento de atención al cliente:
 - Organización funcional de las empresas: Organigrama
 - Interrelaciones del departamento de atención al cliente: comercial, financiero y de ventas.
- Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente:
 - Naturaleza.
 - Efectos.
 - Normativa: productos y ámbitos regulados.
- El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente:
 - Marketing relacional.
 - Relaciones con clientes.
 - Canales de comunicación con el cliente: tanto presenciales como no presenciales.
 - Obtención y recogida de información del cliente.
- Variables que influyen en la atención al cliente:
 - Posicionamiento e imagen.
 - Relaciones públicas.
- La información suministrada por el cliente.
 - Análisis comparativo.
 - Naturaleza de la información.
 - Cuestionarios.
 - Satisfacción del cliente.
 - Averías.
 - Reclamaciones.
- Documentación implicada en la atención al cliente.
- Servicio Post venta.

2. Calidad en la prestación del servicio de atención al cliente

- Procesos de calidad en la empresa.
- Concepto y características de la calidad de servicio.
 - Importancia.
 - Objeto.
 - Calidad y satisfacción del cliente.
- Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente.
 - Elementos de control.
 - Métodos de evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente.
 - Medidas correctoras.

3. Aspectos legales en relación con la atención al cliente

- Ordenación del Comercio Minorista:
 - Contenido
 - Implicaciones en la atención a clientes.
- Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico
 - Contenido.
 - Implicaciones.
- Protección de Datos:
 - Contenido
 - Implicaciones en las relaciones con clientes.
- Protección al consumidor:
 - Ley General de Defensa de los consumidores y usuarios.
 - Regulación autonómica y local de protección al consumidor.

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: TÉCNICAS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/ CONSUMIDOR.

Código: UF0037

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2 y RP3 en relación a la aplicación de sistemas de comunicación y gestión en las relaciones y atención al cliente/consumidor.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de comunicación en situaciones de atención / asesoramiento al cliente.

CE1.1 Definir los parámetros que caracterizan la atención adecuada a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.

CE1.2 Definir las técnicas más utilizadas de comunicación aplicables en situaciones de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.

CE1.3 Describir las fases que componen el proceso de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.

CE1.4 Relacionar los errores más habituales que se cometen en la comunicación no verbal.

CE1.5 Describir la forma y actitud adecuada en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.

CE1.6 A partir de la simulación de una situación de atención al cliente, convenientemente caracterizada:

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

CE1.7 A partir de un supuesto de solicitud de información a un determinado organismo o departamento:

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

CE1.8 Dado un tema concreto para exponer:

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

CE1.9 En una supuesta conversación telefónica con un cliente, convenientemente caracterizada:

- Identificarse e identificar al interlocutor observando las debidas normas de protocolo.
- Adaptar su actitud y conversación a la situación de la que se parte.
- Obtener, en su caso, la información histórica del cliente acudiendo a la herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM).
- Favorecer la comunicación con el empleo de las técnicas y actitudes apropiadas al desarrollo de la comunicación.
- Registrar la información relativa a la consulta en la herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM), en su caso.

CE1.10 En una supuesta consulta recibida por correo electrónico o mensajería instantánea de un cliente se procede a contestar por este medio:

- Identificarse e identificar al destinatario observando las debidas normas de protocolo.
- Obtener, en su caso, la información histórica del cliente acudiendo a la herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM).
- Adaptar su actitud a la situación de la que se parte.
- Favorecer la comunicación escrita con el empleo de las técnicas y actitudes apropiadas al desarrollo de la misma.
- Registrar la información relativa a la consulta en la herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM), en su caso.

C2: Aplicar técnicas de organización de la información, tanto manuales como informáticas.

CE2.1 Describir la finalidad de organizar la información y los objetivos que se persiguen.

CE2.2 Explicar las técnicas de organización de información que se pueden aplicar en una empresa/organización.

CE2.3 A partir de datos e información proporcionada aplicar las técnicas de archivo manuales más utilizadas.

CE2.4 A partir de un supuesto práctico y mediante la aplicación de un programa informático para el tratamiento y organización de la información utilizar las funciones, procedimientos y utilidades elementales para el almacenamiento de datos.

CE2.5 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado registrar las incidencias, respuestas y reclamaciones producidas utilizando las herramientas manuales o informáticas proporcionadas.

CE2.6 Diseñar un documento de recogida de información suministrada por los clientes en su relación con una empresa tipo.

C3: Manejar como usuario aplicaciones informáticas de control y seguimiento de clientes o base de datos y aplicar procedimientos que garanticen la integridad, seguridad, disponibilidad y confidencialidad de la información almacenada.

CE3.1 Identificar y explicar la función de una base de datos.

CE3.2 Dado un supuesto, identificar los campos que serían necesarios contemplar en una base de datos.

CE3.3 Identificar los aspectos principales en los que inciden, la legislación vigente en relación con la organización de datos de carácter personal (Ley Orgánica de Protección de Datos LOPD, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información LSSI).

CE3.4 Acceder a la información almacenada a través de los procedimientos definidos.

CE3.5 A partir de supuestos prácticos, convenientemente definidos:

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

- Registrar información en la base de datos utilizando las funciones, procedimientos y herramientas que están a disposición del usuario.
 - Cumplimentar formularios.
 - Realizar copias de seguridad de la información introducida en la aplicación informática.
- CE3.6 Justificar la necesidad de conocer y utilizar periódicamente mecanismos o procedimientos de salvaguarda y protección de la información

Contenidos

1. Gestión y tratamiento de la información del cliente/consumidor

- Información del cliente:
 - Quejas.
 - Reclamaciones.
 - Cuestionarios de satisfacción.
- Archivo y registro de la información del cliente:
 - Técnicas de archivo: naturaleza y finalidad del archivo.
 - Elaboración de ficheros.
- Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa.
- Bases de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario.
 - Estructura y funciones de una base de datos.
 - Tipos de bases de datos.
 - Bases de datos documentales.
 - Utilización de bases de datos: búsqueda y recuperación de archivos y registros.
 - Grabación, modificación y borrado de información.
 - Consulta de información.
- Normativa de protección de datos de bases de datos de clientes.
 - Procedimientos de protección de datos.
- Confección y presentación de informes.

2. Técnicas de comunicación a clientes/consumidores

- Modelo de comunicación interpersonal:
 - Elementos: objetivos, sujetos y contenidos.
 - Sistemas de comunicación: evolución y desarrollo.
 - Comunicación presencial y no presencial.
- Comunicación con una o varias personas: diferencias y dificultades
- Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial.
- Expresión verbal:
 - Calidad de la información.
 - Formas de presentación.
 - Expresión oral: dicción y entonación.
- Comunicación no verbal
 - Comunicación corporal.
- Empatía y asertividad:
 - Principios básicos
 - Escucha activa.
- Comunicación no presencial:
 - Características y tipología.
 - Barreras y dificultades: Modelos de comunicación telefónica.
 - Expresión verbal a través del teléfono.
 - Comunicación no verbal: La sonrisa telefónica
 - Reglas de la comunicación telefónica.
 - El mensaje y el lenguaje en la comunicación telefónica: El lenguaje positivo

- Comunicación escrita:
 - Cartas, faxes,
 - Correo electrónico: elementos clave.
 - Mensajería instantánea: características
 - Comunicación en las redes (Intra/Internet)

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Unidades formativas	Número máximo de horas a impartir a distancia
Unidad formativa 1	60
Unidad formativa 2	50

Secuencia:

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de manera independiente.

Criterios de acceso para los alumnos

Se debe demostrar o acreditar un nivel de competencia en los ámbitos señalados a continuación que asegure la formación mínima necesaria para cursar el módulo con aprovechamiento:

- Comunicación en lengua castellana.
- Competencia matemática.
- Competencia digital.
- Competencias sociales en geografía.

MÓDULO FORMATIVO 4

Denominación: INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES DE VENTA

Código: MF1002_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- etiquetas,
- manuales o instrucciones de uso de productos,
- garantías,
- argumentarios de venta,
- faxes y cartas comerciales,
- facturas,
- hojas de reclamación y
- recibos, entre otros.

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

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

- Datos personales del reclamante
- Demanda del cliente.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- una orden de pedido con especificación de cantidades y características,
- una factura,
- un cheque.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contenidos

1. Atención al cliente/consumidor en inglés

- Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.
- Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
 - saludos,
 - presentaciones y
 - fórmulas de cortesía habituales.
- Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.
- Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
 - Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes.
- Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

2. Aplicación de técnicas de venta en inglés

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

3. Comunicación comercial escrita en inglés

- Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
 - pedidos,
 - facturas,
 - recibos y
 - hojas de reclamación.
- Complimentación de documentación comercial básica en inglés:
 - hojas de pedido,
 - facturas,

- ofertas y
- reclamaciones entre otros.
- Redacción de correspondencia comercial:
 - Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
 - Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas.
 - Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.
- Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.
- Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.
- Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.
- Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes:
 - Internet,
 - fax,
 - correo electrónico,
 - carta u otros análogos.

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Nº máximo de horas a impartir a distancia: 60 horas

Criterios de acceso para los alumnos

Se debe demostrar o acreditar un nivel de competencia en los ámbitos señalados a continuación que asegure la formación mínima necesaria para cursar el módulo con aprovechamiento:

- Comunicación en lengua castellana.
- Comunicación en lengua inglesa nivel A2
- Competencia digital

MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE ACTIVIDADES DE VENTA

Código: MP0009

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Realizar distintos tipos de operaciones de venta con distintos tipos de cliente, tanto en lengua propia como inglesa, y distintos tipos de productos y servicios aplicando técnicas de venta que favorezcan las relaciones con el cliente cordiales y de confianza.

CE1.1 Adoptar las cualidades actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial como no presencial.

CE1.2 Observar con atención a los clientes diferenciando las variables que intervienen en su conducta y las motivaciones de compra.

CE1.4 Valorar el interés por el conocimiento del producto y utilidades para la satisfacción de necesidades de los consumidores.

CE1.5 Aplicar técnicas de persuasión de ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.

CE1.6 Elaborar los recibos y facturas adecuados a distintas operaciones de venta calculando el importe del precio de venta final con las condiciones de pago y aplicando la normativa fiscal adecuada.

CE1.7 Realizar demostraciones de productos a clientes adoptando una actitud de confianza y refutar las objeciones aplicando el argumentarlo de ventas y técnicas de refutación de objeciones.

CE1.8 Responder y adoptar una actitud resolutoria antes quejas y reclamaciones ofreciendo resoluciones a nivel de su responsabilidad y aplicando procedimientos internos de la organización.

CE1.9 Mantener una relación de confianza con los clientes generando la fidelización y ofreciendo productos de fidelización de la organización.

C2: Colaborar en distintas operaciones de almacenaje, implantación y animación de puntos de venta en distintos tipos de establecimientos comerciales aplicando criterios de gestión de almacenes y organización del punto de venta.

CE2.1 Aplicar métodos de elaboración y control de inventarios físicos y contables en el punto de venta.

CE2.2 Calcular los movimientos de existencias en un almacén a partir de la información de productos recepcionados y expedidos:

CE2.3 Elaborar las fichas de almacén, albaranes y notas de entrega correspondientes a las existencias expedidas.

CE2.4 Calcular los conceptos de stock óptimo y mínimo, rotura de stocks explicando su implicaciones para la gestión del aprovisionamiento del establecimiento.

CE2.5 Identificar el momento en el que hay que realizar la reposición de stocks por referencias evitando su rotura en el almacén.

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

CE2.7 Distinguir las zonas frías y calientes en el espacio comercial proponiendo acciones adecuadas al calentamiento de la zona fría.

CE2.8 Elaborar informes comerciales de los resultados y situación del punto de venta aplicando criterios de merchandising.

CE2.9 Realizar el empaquetado de productos en distintas campañas, distintos tipos de materiales de empaquetado y adornos, y objetivos o finalidad que se quiere transmitir.

C3: Realizar operaciones de cobro y registro de operaciones de venta, tanto en lengua propia como inglesa, manejando con destreza las cajas y terminales del punto de venta.

CE3.1 Realizar distintas operaciones con TPV así como la de otros equipos de registro y cobro, utilizando correctamente las claves y la operativa y realizando al menos:

- Cobro en efectivo.
- Devolución en efectivo.
- Anulación de operaciones,
- Introducción de cambio

CE3.2 Realizar del arque y cierre de caja.

CE3.3 Diferenciar las implicaciones comerciales de distintos medios de pago no efectivos.

C4: Prestar servicios de información y atención al cliente, tanto en lengua propia como inglesa, en distintas situaciones comerciales utilizando distintos sistemas y técnicas de comunicación adaptadas a distintos canales de comunicación con el cliente: cara a cara, telefonía, correo electrónico, mensajería u otros.

CE4.1 A partir de las características de la empresa y las relaciones que mantiene con sus clientes, distinguir los elementos fundamentales para transmitir la imagen

adecuada de la empresa.

CE4.2 Identificar en el organigrama de la organización las funciones y personas responsable de distintos tipos de funciones y actividades.

CE4.3 Contactar con los clientes adoptando los elementos fundamentales para mantener una conversación adecuada a la imagen y procedimientos internos de la organización.

CE4.4 Controlar la claridad y la precisión en la transmisión de la información a clientes/consumidores.

CE4.5 Redactar documentos para su transmisión por escrito a clientes de forma clara y concisa en función de su finalidad.

CE4.6 Expresarse de forma oral delante de un grupo o en una relación de comunicación en la que intervienen más de dos interlocutores.

CE4.7 Mantener conversaciones telefónicas con clientes identificándose con propiedad, siguiendo las normas de protocolo de la organización y empleando las técnicas y actitudes apropiadas al desarrollo de la comunicación.

CE4.8 Registrar la información obtenida de clientes en aplicaciones gestión de la relación con el cliente (CRM) para su posterior uso.

CE4.9 Responder a correos y mensajería instantánea de clientes identificándose e identificando al destinatario observando las debidas normas de protocolo.

C5: Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.

CE5.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.

CE5.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.

CE5.3 Empezar con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.

CE5.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.

CE5.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.

CE5.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

Contenidos

1. Operaciones de venta.

- Realización de ventas.
- Identificación de necesidades de clientes.
- Aplicación de técnicas de venta y refutación de objeciones.
 - Argumentario.
 - Conocimiento del producto.
 - Conocimiento del cliente.
- Presentaciones y demostraciones comerciales.
- Adaptación y adopción de actitudes facilitadoras de la compra.
- Elaboración de la documentación comercial: facturas y recibos.
 - Cálculo de importe y precio final de venta al público.
 - Cálculo de cuotas en pagos aplazados.
- Resolución de quejas en la venta.

2. Operaciones auxiliares de venta en entornos reales de trabajo.

- Aprovisionamiento y almacenaje:
 - Gestión del almacén del punto de venta.
 - Pedido óptimo.
 - Elaboración de inventarios.
 - Rotación de productos en el almacén.

- Animación del punto de venta:
 - Gestión del surtido.
 - Promociones en el punto de venta.
 - Acondicionamiento y reposición de productos.
- Operaciones de caja y cobro:
 - Funciones y partes del TPV.
 - Utilidades y aplicación del TPV en las operaciones de venta.
 - Recomendaciones de seguridad e higiene postural en el TPV.
 - Arqueo de caja.
 - Operativa de medios de pago no efectivos: transferencias y cuotas de pago.

3. Información y atención al cliente.

- Servicio de atención al cliente:
 - Actividades según empresas.
 - Herramientas de gestión de relaciones con clientes.
- Criterios de calidad del servicio de atención al cliente.
- Aplicación de técnicas de comunicación a clientes.

4. Integración y comunicación en el centro de trabajo

- Comportamiento responsable en el centro de trabajo.
- Respeto a los procedimientos y normas del centro de trabajo.
- Interpretación y ejecución con diligencia las instrucciones recibidas.
- Reconocimiento del proceso productivo de la organización.
- Utilización de los canales de comunicación establecidos en el centro de trabajo.
- Adecuación al ritmo de trabajo de la empresa.
- Seguimiento de las normativas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

IV. PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES:

Módulo Formativo	Titulación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Si se cuenta con titulación	Si no se cuenta con titulación
MF0239_2: Operaciones de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. • Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. • Diplomado en Ciencias Empresariales. • Técnico superior en Gestión comercial y marketing • Certificado de profesionalidad de nivel 3 de la familia profesional de Comercio y marketing 	1 año	3 años
MF0240_2: Operaciones auxiliares de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. • Licenciado en Publicidad y 	1 año	3 años

Módulo Formativo	Titulación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Si se cuenta con titulación	Si no se cuenta con titulación
	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas. • Diplomado en Ciencias Empresariales. • Técnico superior en Gestión comercial y marketing • Certificado de profesionalidad de nivel 3 de la familia profesional de Comercio y marketing 		
MF0241_2: Información y atención al consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. • Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. • Diplomado en Ciencias Empresariales. • Técnico superior en Gestión comercial y marketing • Certificado de profesionalidad de nivel 3 de la familia profesional de Comercio y marketing 	1 año	3 años
MF1002_2: Inglés profesional para actividades profesionales. B2.	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Filología inglesa; • Licenciado en traducción e interpretación; • Cualquier Titulación Superior con la siguiente Formación Complementaria: Certificado de aptitud en los Idiomas correspondientes de la Escuela Oficial de Idiomas. • Cualquier Titulación Universitaria Superior con la siguiente Formación Complementaria: Haber cursado un ciclo de los estudios conducentes a la obtención de la licenciatura del idioma correspondiente junto con los estudios complementarios citados en el apartado anterior. 	1 año	Imprescindible requisito de titulación

V. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO:

Espacio Formativo	Superficie m² 15 alumnos	Superficie m² 25 alumnos
Aula de gestión	45	60
Taller de comercio	90	90
Aula de idiomas	60	60

Espacio Formativo	M1	M2	M3	M4
Aula de gestión	X	X	X	X
Taller de comercio	X	X	X	
Aula de idiomas				X

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula de gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos audiovisuales - PCs instalados en red, cañón de proyección e internet - Software específico de la especialidad - 2 Pizarras para escribir con rotulador - Rotafolios - Material de aula - Mesa y silla para formador - Mesas y sillas para alumnos
Taller de comercio	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo comercial básico. - Mobiliario comercial básico: Lineales, estanterías, expositores, mostrador. - Elementos promocionales. Cartelística. Stoppers. - Material para carterística y rotulación. - Material para empaquetados: papel, tijeras, cutter, celo, cintas adhesivas, cajas y envoltorios, y otros. - Herramientas para montaje de mobiliario comercial. - Productos con etiquetas para su colocación en lineales. - Lector de códigos de productos. - Terminal Punto de Venta. - Calculadora. - Documentación comercial básica: orden de pedido, facturas y recibos. Hojas de reclamación.
Aula de idiomas	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos audiovisuales - 1 Proyector - Programas informáticos para el aprendizaje de inglés - Reproductores y grabadores de sonido - Diccionarios bilingües

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

El número de unidades que se deben disponer de los utensilios, máquinas y herramientas que se especifican en el equipamiento de los espacios formativos, será el suficiente para un mínimo de 15 alumnos y deberá incrementarse, en su caso, para atender a número superior.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.