

ANEXO III

I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Denominación: Gestión comercial de ventas

Código: COMT0411

Familia profesional: Comercio y Marketing

Área profesional: Compraventa

Nivel de cualificación profesional: 3

Cualificación profesional de referencia:

COM314_3 «Gestión comercial de ventas» (RD 109/2008, de 1 de febrero)

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

UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales.

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

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

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

Competencia general:

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

Entorno Profesional:

Ámbito profesional:

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

Sectores productivos:

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

Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:
2640.1047 Vendedores/as técnicos/as.

3510.1019 Agentes comerciales.
3510.1028 Delegados/as comerciales, en general.
3510.1037 Representantes de comercio en general.
5210.1034 Encargados/as de tienda.
5499.1013 Vendedores/as no clasificados bajo otros epígrafes.
Jefe de ventas.
Coordinador/a de comerciales.
Supervisor/a de telemarketing.

Duración de la formación asociada: 610 horas.

Relación de módulos formativos y de unidades formativas:

MF1000_3: Organización comercial (120 horas)

- UF1723: Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. (60 horas)
- UF1724: Gestión económica básica de la actividad comercial de ventas e intermediación. (60 horas)

MF1001_3: (Transversal) Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales. (90horas)

MF0239_2: (Transversal) Operaciones de venta. (160 horas)

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

MF0503_3: (Transversal) Promociones en espacios comerciales. (70 horas)

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

MP0421: Módulo de prácticas profesionales no laborales de gestión comercial de ventas (80 horas)

II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

Unidad de competencia 1

Denominación: OBTENER Y PROCESAR LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES COMERCIALES

Nivel: 3

Código: UC1000_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP 1: Obtener información para el plan de actuación comercial de acuerdo con las especificaciones contenidas en la estrategia comercial de la organización.

CR 1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de actuación comercial y/o estrategias comerciales se identifican en función de su capacidad para dar respuesta y acotar la estrategia comercial de la organización.

CR 1.2 Las fuentes de información internas y/o externas, que proporcionen datos representativos del plan comercial, se identifican y seleccionan aplicando los procedimientos establecidos.

CR 1.3 Las plantillas para la recogida de información que deben cumplimentar los miembros del equipo comercial con la información relativa a las actividades de venta: volumen de ventas, tipo de productos, grado de satisfacción del cliente, competencia y otros, se definen en función de los parámetros necesarios que definen su actividad: número y volumen de pedidos, número de visitas, actividades publi-promocionales y situación del producto propio y de la competencia.

CR 1.4 La información relativa a las actividades de venta y los objetivos comerciales: volumen de ventas, segmento y perfil de clientes, argumentario del producto, posicionamiento de la empresa/producto, entre otros, se obtiene del desarrollo de la actividad, proveedores, clientes y entorno de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa.

CR 1.5 La información obtenida de los clientes se organiza detallando la más relevante: nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, perfil entre otras, utilizando, en su caso, una aplicación de gestión de clientes, CRM («Customer Relationship Management»), base de datos o fichero de clientes, garantizando la confidencialidad y cumplimiento de la legislación de protección de datos personales cuando sea necesario.

CR 1.6 La actualización permanente de la base de datos y los ficheros de clientes se realiza de acuerdo con la legislación vigente en materia de protección de datos, y utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

CR 1.7 Las características de los productos/servicios propios o disponibles, así como los de la competencia, se identifican y analizan siguiendo los criterios comerciales para su adaptación al segmento de clientes.

RP 2: Elaborar informes con las conclusiones derivadas de la información procedente de los clientes, la competencia, el producto y los recursos humanos y materiales que concurren en la actividad comercial, para facilitar la toma de decisiones sobre estrategias comerciales.

CR 2.1 La información recogida de los vendedores/comerciales sobre las actividades de venta se analiza, en función de los objetivos perseguidos en la estrategia comercial, aplicando la legislación vigente en materia de protección de datos.

CR 2.2 Los datos e información obtenida se organizan, utilizando aplicaciones informáticas, de manera que se facilite su interpretación, mediante el uso de gráficos y diagramas que apoyen la toma de decisiones.

CR 2.3 La información se presenta de forma ordenada, estructurada y homogénea, facilitando la consulta de información concreta, de acuerdo con las especificaciones y los criterios de calidad establecidos por la organización.

CR 2.4 El documento/informe de la actividad de venta se confecciona en tiempo y forma, utilizando las aplicaciones informáticas apropiadas, argumentando las conclusiones y hechos relevantes para la organización de una manera clara, concisa y de fácil interpretación.

CR 2.5 Las conclusiones de la actividad comercial se transmiten, en el tiempo y forma establecidos, a las personas designadas por la organización.

RP 3: Detectar nuevas oportunidades de negocio que optimicen la gestión de ventas en la empresa, utilizando los procedimientos adecuados.

CR 3.1 La evolución de las ventas por productos, marcas, familias de productos o por clientes se analizan calculando tasas, tendencias, y cuotas de mercado entre otros.

CR 3.2 La oferta y la demanda de un determinado producto/servicio se comparan, valorando el grado de saturación del mercado, productos sustitutivos en el mercado, novedades e innovaciones tecnológicas entre otros.

CR 3.3 Las estrategias comerciales posibles asociadas a la categoría del producto se definen según el ciclo de vida del producto (CVP).

CR 3.4 El perfil de los clientes reales y potenciales se identifica observando al menos las similitudes y discrepancias con respecto al segmento al que se dirige la competencia, deduciendo las posibilidades de penetración en el mismo.

CR 3.5 Los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo comercial se identifican aplicando los métodos de análisis adecuados: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis atracción mercado / posición de la empresa y otros.

RP 4: Colaborar en la elaboración del plan y argumentario de ventas a través de propuestas para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

CR 4.1 Las nuevas utilidades del producto o servicio se deducen de la observación y evolución de la actividad comercial o de ventas, realizando un inventario de las cualidades y debilidades del producto o servicio, y las ventajas e inconvenientes que pueden representar para distintos tipos de clientes.

CR 4.2 Los argumentos de venta se formulan incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, presentando soluciones a los problemas del cliente, y diferenciándolos de los de la competencia.

CR 4.3 Las objeciones detectadas en el cliente se distinguen como elemento de retroalimentación para la organización, utilizándolas en la elaboración de propuestas de mejora del argumentario de ventas.

CR 4.4 Las propuestas de mejora del argumentario de ventas se confeccionan utilizando las aplicaciones informáticas apropiadas y detallando la valoración del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de una manera clara, precisa y convincente.

CR 4.5 Los parámetros para definir la calidad del proceso de ventas y medir el grado de satisfacción del cliente se estiman, cumplimentando el documento de incidencias de la actividad comercial.

CR 4.6 Las propuestas de mejora del argumentario de ventas se transmiten y presentan en el tiempo y forma establecidos, a las personas designadas por la organización.

RP 5: Obtener y procesar la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y capacidad de prestación del servicio al cliente.

CR 5.1 La cantidad de productos y/o folletos de servicios necesarios en el punto de venta se calcula a partir del presupuesto, espacio disponible y rotación de los productos garantizando un índice de cobertura óptimo.

CR 5.2 La solicitud de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio se realiza de acuerdo al procedimiento establecido asegurando la disponibilidad de productos y stock de seguridad, de forma que se mantengan siempre los niveles que garanticen la satisfacción del cliente.

CR 5.3 El control de productos/stock en el establecimiento se realiza, de forma periódica, de acuerdo al procedimiento establecido, con los recursos humanos y técnicos disponibles, supervisando el conteo y garantizando la exactitud y veracidad de la información para la gestión de ventas.

CR 5.4 Los productos disponibles en el establecimiento o gestión de ventas se valoran de forma que la información obtenida sirva como indicador de gestión comercial de ventas y aplicando criterios de valoración establecidos, LIFO, FIFO u otros.

CR 5.5 Los desajustes entre el inventario contable y real de productos y recursos disponibles para la gestión de ventas se detectan analizando las causas y el valor de la «perdida desconocida» y poniendo en marcha, cuando sea posible, las acciones que minimicen los desajustes dentro del plan de ventas previsto.

CR 5.6 El coste de la no-disponibilidad de productos o rotura de stock, así como la rotación, estacionalidad de las ventas u otros, se valora con el objeto de conseguir la satisfacción del cliente y su fidelización.

CR 5.7 La capacidad de prestación del servicio se valora en función del personal y recursos disponibles utilizando las aplicaciones de gestión de servicios disponibles y garantizando la calidad del servicio prestado.

Contexto profesional:**Medios de producción:**

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

Productos y resultados:

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

Información utilizada o generada:

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

Unidad de competencia 2

Denominación: GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS Y COORDINAR EL EQUIPO DE COMERCIALES

Nivel: 3

Código: UC1001_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CR4.5 El informe que recoge los datos internos y externos que permiten comprobar la actividad comercial del equipo comercial, valorar la actividad, vigilar

el comportamiento del mercado y de la competencia se elabora utilizando las aplicaciones informáticas necesarias, de forma clara y organizada.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CR6.5 El plan de formación para cada miembro del equipo se establece, en función de sus capacidades, desempeño, y recoge, al menos, los siguientes

datos: definición de problemas, enumeración de las causas, propuestas de mejora y cuantificación de la mejora esperada.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CR7.6 Las estrategias de negociación se seleccionan teniendo en cuenta la posible eficacia de cada uno de ellas en la resolución del conflicto.

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

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

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

Contexto profesional:

Medios de producción:

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

Productos y resultados:

Perfiles de comerciales. Informes de las visitas / contactos realizados. Determinación de la fuerza de ventas. Seguimiento del plan de ventas. Control de ventas. Control de

calidad del servicio prestado en la venta. Informe de datos internos y externos sobre la actividad comercial del equipo de ventas. Balance de la actividad de ventas. Informe de medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas. Plan de formación inicial del equipo. Plan de formación continua del equipo. Plan de trabajo. Propuestas de promoción de los miembros del equipo. Plan de evaluación del equipo. Informe sobre resultados de la evaluación del equipo.

Información utilizada o generada:

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

Unidad de competencia 3

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

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 y resultados

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 4

Denominación: ORGANIZAR Y CONTROLAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES

Nivel: 3

Código: UC0503_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- La manipulación e información del producto/servicio está de acuerdo con las características de éste.
- El comportamiento hacia el cliente es amable y asertivo, transmitiendo la información de forma clara y precisa.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red conectados a Internet. Equipamiento informático de control y seguimiento del proceso de compra de los clientes.

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

Productos y resultados

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

Información utilizada o generada

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

Unidad de competencia 5

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 cumplimenta 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. Complimentación 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: ORGANIZACIÓN COMERCIAL

Código: MF1000_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

Duración: 120 horas

UNIDAD FORMATIVA 1

Denominación: DIRECCIÓN Y ESTRATEGIAS DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL.

Código: UF1723

Duración: 60 horas

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

Capacidades y criterios de evaluación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CE2.7 Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios y el coste de comercializar un producto/servicio determinado, calcular la rentabilidad aplicando el método adecuado.

CE2.8 Dado un supuesto práctico, en el que se conocen los datos de ventas de un periodo:

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

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

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

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

CE3.2 Determinar las variables a tener en cuenta para que una idea de negocio tenga posibilidades de éxito en el ámbito de pequeños negocios describiendo el grado de utilidad de las mismas en la toma de decisiones.

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

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

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

CE3.5 A partir de una serie de datos referidos a la evolución del mercado de un producto/servicio, identificación de clientes y posicionamiento competitivo de otras marcas existentes:

- Identificar las innovaciones en el mercado relacionadas con el producto/servicio analizado.
- Situar el producto/servicio en la fase del ciclo de vida del producto que corresponde.
- Analizar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto/servicio siguiendo criterios de dimensión del mercado y cuantificación de posibles consumidores.
- Analizar los posibles posicionamientos existentes con la finalidad de detectar huecos en el mercado.
- Definir los rasgos que caracterizan al nuevo producto o servicio en función de los dos puntos anteriores.
- Elaborar un informe que presente de una forma adecuada y homogénea la información derivada del estudio.

CE3.6 Dada una línea de producto determinada y las circunstancias que rodean esa línea analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DAFO) que se pueden observar en el supuesto y justificar las conclusiones obtenidas.

- Seleccionar las variables legales, económicas y comerciales que tengan efectos en el negocio.
- Explicar la influencia o relación de las variables con la oportunidad de negocio o actividad comercial y entre sí.
- Obtener la información necesaria que permita realizar un estudio de oportunidades de negocio utilizando distintas fuentes de información online y offline o documentación adecuada.
- Enumerar las principales herramientas e instrumentos -convencionales y/o telemáticos- para el autodiagnóstico de las habilidades y actitudes del emprendedor.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

C5: Aplicar técnicas de control de productos y gestión de pedidos habituales en la gestión comercial de ventas para asegurar el abastecimiento y capacidad de prestación del servicio.

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

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

CE5.3 Distinguir las características de los distintos procedimientos de gestión y control de productos y recursos en la gestión comercial de ventas tanto de productos como de servicios.

CE5.4 Argumentar la necesidad de elaborar un inventario y control de existencias en el establecimiento comercial y la existencias de faltas y «pérdidas desconocidas» así como diferencias en la estimación del valor contable y valor real de los productos disponibles.

CE5.5 A partir de la caracterización de las variables que intervienen en el período de maduración de una empresa, analizar los efectos en el suministro a los clientes de los pedidos, deduciendo implicaciones en los costes y argumentando medidas que se deben aplicar para subsanar dicha incidencia, control del grado de obsolescencia, caducidad, entrada de nuevos productos, innovaciones u otras.

CE5.6 A partir de un supuesto práctico de gestión comercial de ventas convenientemente caracterizado, diferenciar y calcular los índices de gestión comercial:

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

CE5.7 A partir de unas fichas de control de inventarios o de informes de cantidades de existencias que han disminuido, determinar los artículos y cantidades necesarias para realizar un pedido en función de:

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

CE5.8 Describir las fases y documentos asociados al procedimiento administrativo de la gestión de pedidos desde la identificación de la falta, la elaboración de la orden de pedido hasta el control de la recepción del mismo.

CE5.9 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado simular la solicitud de productos elaborando una orden de pedidos completa y utilizando las aplicaciones de gestión de pedidos habituales.

Contenidos

1. Marco económico del comercio y la intermediación comercial

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

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

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

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

- Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico:
 - Comercio interior
 - Comercio internacional
- Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia:
 - El agente comercial
 - El distribuidor
 - Oras figuras.
- El contrato de agencia comercial:
 - Formalización del contrato: elementos y cláusulas habituales.
 - Actuación del agente: obligaciones y derechos de las partes.
 - Sistema de remuneración.
 - Extinción del contrato.
- El código deontológico del agente comercial:
 - La colegiación del agente.
- Otros contratos de intermediación:
 - Contrato de distribución.
 - Contrato de comisión.
- Trámites administrativos previos para ejercer la actividad:
 - Obtención de licencias.
 - Permisos y reglamentación de la actividad.

4. Dirección comercial y logística comercial.

- Planificación y estrategias comerciales:
 - Planificación estratégica y marketing: variables de marketing.
 - Plan estratégico de ventas: objetivos comerciales y objetivos de ventas.
 - Presupuesto de ventas.
- Promoción de ventas:
 - Objetivos.
 - Acciones promocionales: efectos y costes.
 - Elaboración del argumentario comercial.

- La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios.
 - Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios.
 - Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos.
 - Las existencias de productos almacenados, el stock.
 - Documentación y procedimiento administrativo de pedidos.
 - Ratios de gestión de pedidos y control de stocks.
- Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales.
 - Aplicaciones para la gestión de las relaciones con clientes CRM (Customer Relationship Management).
- Redes al servicio de la actividad comercial:
 - Redes y asociacionismo corporativo
 - Actitud y capacidad emprendedora

UNIDAD FORMATIVA 2

Denominación: GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA BÁSICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL.

Código: UF1724

Duración: 60 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP2, en relación a la elaboración de los informes económicos, análisis de la información económica y contable así como la documentación administrativa y comercial; RP3, en relación con el análisis y cálculo de las tasas de rentabilidad de la actividad de negocio, y RP4 en relación al presupuesto y planificación de ventas.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Elaborar presupuestos con los datos y previsión de ingresos y gastos de la actividad obtenidos de la información de productos, servicios, clientes o competencia y utilizando aplicaciones informáticas de planificación y gestión económica.

CE1.1 Definir el concepto y finalidad de un presupuesto anual, describiendo sus usos, partidas y aplicaciones frecuentes en la actividad económica.

CE1.2 Interpretar, sobre un modelo de presupuesto, sus distintas partes operativas y las necesidades de información de cada una de ellas.

CE1.3 Diferenciar los distintos tipos de presupuestos y los presupuestos parciales a establecer.

CE1.4 A partir de los datos económicos elaborados en los planes de negocio y previsión de necesidades de inversión elaborar el presupuesto y cuadro de mando presupuestario, mensual, trimestral y anual de la actividad utilizando las aplicaciones informáticas disponibles.

CE1.5 Identificar y describir los distintos ratios de control de presupuestos.

CE1.6 A partir de un estado financiero dado, discriminar entre las posibles medidas o ratios de control más frecuentes describiendo tanto su significado como su uso en el análisis de:

- la liquidez,
- la solvencia,
- la ejecutoria operativa y
- la rentabilidad de la actividad.

C2: Analizar la información económico-financiera básica de la actividad comercial aplicando las técnicas de análisis adecuadas para la evaluación de la viabilidad económica de la actividad.

CE2.1 Distinguir los distintos ratios de eficacia y eficiencia así como sus métodos de análisis y cálculo existentes.

CE2.2 Identificar los productos e instrumentos de financiación disponibles detallando sus características y elementos fundamentales.

CE2.3 Interpretar el balance general o de situación y el estado de ganancias y pérdidas o resultados, distinguiendo entre sus diversas partes y en las relaciones entre las mismas.

CE2.4 Explicar el procedimiento para el cálculo del coste financiero de los recursos e instrumentos financieros disponibles y selección de las alternativas de financiación más ventajosas de la actividad.

CE2.5 Diferenciar las características y usos de los medios de cobro y pago así como el procedimiento de los efectos a cobrar y del descuento de efectos comerciales.

CE2.6 Explicar el procedimiento para la reclamación de impagos o deudas vencidas a un cliente identificando las circunstancias, consecuencias y garantías judiciales más habituales.

C3 Elaborar la documentación comercial administrativa, facturación y cumplimentar los medios de cobro y pago de la actividad de ventas e intermediación

CE3.1 Diferenciar los documentos y flujos de información documental que genera la actividad comercial identificando con precisión los flujos de comunicación internos y externos y los circuitos documentales que genera la actividad comercial.

CE3.2 Argumentar la finalidad e importancia de elaborar documentos e informes que apoyen las actuaciones comerciales.

CE3.3 Explicar el significado y tratamiento administrativo-contable de los documentos relativos a la gestión del proceso comercial.

CE3.4 Elaborar distintos tipos de documentación y correspondencia comercial y oficial –contratos de compraventa, hojas de pedido, albaranes, facturas, medios de cobro y pago- utilizando aplicaciones informáticas, manteniendo un archivo y orden adecuado de forma convencional e informática y cumpliendo las normas básicas de seguridad y confidencialidad.

C4: Realizar los trámites y gestiones en los organismos competentes para la gestión contable, fiscal y laboral de la actividad comercial.

CE4.1 Determinar los trámites generales y específicos necesarios para la constitución y puesta en marcha de la actividad comercial por cuenta propia identificando los requisitos exigidos en función de la forma jurídica y sector.

CE4.2 Identificar las aplicaciones o paquetes integrados de gestión más utilizados en la gestión contable, fiscal y laboral describiendo sus utilidades y prestaciones.

CE4.3 Identificar los documentos e información necesaria para la tramitación, inicio y desarrollo, de la actividad, determinando la forma de cumplimentarlos en diferentes casos tales como trámites mercantiles de puesta en marcha, trámites ante administración local u otros y utilizando sistemas telemáticos y servicios en línea.

CE4.4 Diferenciar los riesgos asegurables en la actividad comercial determinando los tipos de pólizas de seguros adecuados a su cobertura.

CE4.5 Determinar las obligaciones contables en función de la naturaleza de la actividad y régimen fiscal seleccionado en el caso de empresarios individuales identificando los registros obligatorios y los trámites para su legalización y publicidad.

CE4.6 Relacionar las obligaciones legales en materia laboral y cumplimentar la documentación de altas, bajas, nóminas y seguros sociales habituales utilizando las aplicaciones ofimáticas y cumpliendo la normativa laboral.

CE4.7 Identificar las exigencias y obligaciones fiscales para ejercer la actividad así como los elementos de la documentación fiscal habitual: IVA, IAE e IRPF.

CE4.8 Cumplimentar la documentación fiscal oficial siguiendo el procedimiento administrativo establecidos y en los plazos requeridos por la administración utilizando la oficina virtual u otros medios.

Contenidos

1. Presupuestos y contabilidad básica de la actividad comercial.

- Concepto y finalidad del presupuesto
 - El proceso presupuestario.
 - Usos, objetivos y funciones del presupuesto.
 - Clases de presupuestos: de inversión, de ventas, de control.
- Clasificación de los presupuestos:
 - El pronóstico de ventas.
 - El presupuesto de ventas (ingresos).
 - El presupuesto de costes.
 - Los ratios de control.
 - El Cuadro de mando de control presupuestario.
- El presupuesto financiero:
 - Fuentes de financiación.
 - Criterios de selección.
- Estructura y modelos de los estados financieros previsionales:
 - Significado, interpretación y elaboración de estados financieros previsionales y reales.
 - El equilibrio financiero.
- Características de las principales magnitudes contables y masas patrimoniales:
 - Activo.
 - Pasivo.
 - Patrimonio neto.
 - Circulante.
 - Inmovilizado.
- El equilibrio patrimonial y sus efectos sobre la actividad.
 - Equilibrio total.
 - Equilibrio normal o estabilidad financiera.
 - Situación de insolvencia temporal.
 - Situación de insolvencia definitiva.
 - Punto de equilibrio financiero.
- Estructura y contenido básico de los estados financiero-contables previsionales y reales:
 - Balance.
 - Cuenta de Pérdidas y Ganancias.
 - Tesorería.
 - Patrimonio Neto.
 - Memoria económico-financiera de la actividad.

2. Financiación básica y viabilidad económica de la actividad comercial

- Fuentes de financiación de la actividad:
 - Recursos y productos financieros: propios y ajenos.
 - Los efectos comerciales.
 - Gestión de cobro y descuento de efectos comerciales.
 - Otras formas de financiación.

- Instrumentos básicos de análisis económico-financiero de la actividad:
 - Rentabilidad de proyectos de inversión.
 - Cálculo e interpretación de ratios financieros, económicos y de rotación.
 - Las desviaciones y mecanismos de corrección de desequilibrios económico-financieros,
- El Seguro:
 - Necesidad de aseguramiento.
 - Pólizas de seguros.
- Aplicaciones informática para la gestión económico-financiera básica.
 - La hoja de cálculo aplicada a la elaboración de presupuestos y estados financieros reales y previsionales.

3. Gestión administrativa y documental de la actividad comercial

- Organización y archivo de la documentación:
 - Proceso administrativo y flujos documentales de información.
- Facturación:
 - Confección de facturas con distintos tipos de IVA.
 - Notas de abono.
 - Notas de gastos.
 - Pedidos y otra documentación comercial.
- Documentación relacionada con la Tesorería:
 - Medios de cobro y pago.
- Comunicación interna y externa:
 - Presentaciones, informes y correspondencia comercial
 - Documentación e informes comerciales:
- Organización del trabajo comercial.
 - Aplicaciones específicas de gestión comercial.
 - Agenda y PDAs.
 - Aplicaciones de organización y gestión del tiempo.

4. Gestión contable, fiscal y laboral básica en la actividad comercial.

- Gestión contable básica:
 - Obligaciones contables en función de la forma jurídica.
 - Los libros contables.
 - El método de partida doble.
 - Las cuentas anuales.
 - Registro contable de operaciones.
 - Elaboración de cuentas y equilibrio contable.
- Gestión fiscal básica:
 - Principales declaraciones tributarias.
 - Declaración censal.
 - Calendario fiscal.
 - Complimentación y tramitación fiscal de las declaraciones tributarias.
 - Declaración de IVA.
 - Declaración del IAE e IRPF.
 - Otras obligaciones fiscales
- Gestión laboral básica:
 - Obligaciones periódicas de carácter social y laboral de la actividad.
 - Complimentación y tramitación de documentos laborales.
- Aplicaciones informáticas de gestión contable, fiscal y laboral:
 - Paquetes integrados de gestión económica.

Orientaciones metodológicas

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

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO FORMATIVO 2

Denominación: GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS DE COMERCIALES.

Código: MF0263_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CE2.7 Dado un supuesto convenientemente caracterizado con un equipo comercial determinado y una serie temporal suficiente y de al menos dos años con el volumen de ventas calcular:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Simular la transmisión de las cuotas de venta y organización de la fuerza de ventas.

Resolver las dudas y cuestiones planteadas habitualmente.

Adoptar el estilo de mando y liderazgo adecuado.

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

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

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

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

CE4.4 A partir de una información suministrada sobre unos datos de venta de los miembros de un equipo comercial: n.º de visitas, n.º de pedidos, ventas por producto/servicio por zona y/o cliente y gastos:

- Calcular los indicadores y/o ratios de rentabilidad de las ventas por producto/cliente y comercial.

- Calcular las tasas de variación para distintos periodos: mensual, trimestral y anual.

- Representar gráficamente e interpretar los resultados.

- Realizar el análisis de las ventas por producto/cliente/comercial interpretando los resultados obtenidos.

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

- Analizar y evaluar la actuación de los miembros del equipo de trabajo.

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

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

- Clasificar a los miembros del equipo en función de los resultados obtenidos.

- Explicar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.

- Analizar los resultados y elaborar un informe con los mismos.

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

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

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

CE5.2 Identificar los objetivos formativos habituales de una organización y departamento responsable de la función de ventas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contenidos

1. Determinación de la fuerza de ventas.

- Definición y conceptos clave.
 - Concepto de la fuerza de ventas.
 - El territorio de ventas y los objetivos de venta.
- Establecimiento de los objetivos de venta
 - Número de clientes y fuerza de ventas.
 - Red de venta externa e interna.
- Predicción de los objetivos ventas.
 - La importancia de la predicción de ventas.
 - Supuestos sobre el potencial de mercado.
 - Métodos de predicción de ventas.
 - Procedimientos de estimación de cuotas.
 - Cuotas de ventas individuales y colectivas.
 - Los presupuestos de ventas.
- El sistema de dirección por objetivos
 - Ventajas y desventajas.
 - La medida de su consecución.
 - Variables y Parámetros de control
 - Objetivos del vendedor
 - Objetivos del gerente de ventas
 - Prevención de problemas.

2. Reclutamiento y retribución de vendedores

- El reclutamiento del vendedor:
 - Perfiles del vendedor.
 - Fuentes de reclutamiento.
 - Captación de candidatos.
- El proceso de selección de vendedores.
 - La definición del puesto.
 - Entrevistas.
 - Pruebas de selección.
 - La decisión de contratar/rechazar.
 - El contrato de trabajo.
- Sistemas de retribución de vendedores.
 - La función de los planes de retribución.
 - Métodos de retribución y compensación.
 - Otras recompensas no monetarias.
- La acogida del vendedor en la empresa.
 - La sesión informativa inicial
 - El manual de ventas de la organización
 - La promoción de los vendedores.

3. Liderazgo del equipo de ventas

- Dinamización y dirección de equipos comerciales.

- La filosofía de dirección de la empresa.
- Cultura empresarial.
- El jefe del equipo y sus habilidades directivas.
- Estilos de mando y liderazgo.
 - Directivo.
 - Participativo.
 - Delegativo.
 - Transformacional.
 - Transaccional.
- Las funciones de un líder.
 - Crear y mantener motivado al equipo.
 - Comunicarse con él.
 - Motivar y liderar.
 - Formar y corregir
 - Planificar y controlar.
- La Motivación y reanimación del equipo comercial.
 - Definiciones.
 - Principales teorías de motivación.
 - Diagnostico de factores motivacionales.
 - Un plan de motivación para vendedores.
- El líder como mentor.
 - El valor del ejemplo: habilidades y competencias del líder.
 - La comunicación con el equipo.
 - La prevención de conflictos.

4. Organización y control del equipo comercial

- Evaluación del desempeño comercial:
 - Conceptos básicos.
 - Métodos de evaluación del plan comercial.
- Las variables de control.
 - Las variables que miden el desempeño del equipo.
 - Las variables que miden el desempeño del vendedor.
 - El cuadro de mando del gerente de ventas.
 - Los ratios de rendimiento de cada vendedor y del equipo en su conjunto.
- Los parámetros de control.
 - Valores tipo exigibles en cada área de desempeño para las variables de control.
 - Representación gráfica de la evolución temporal de los resultados de control.
- Los instrumentos de control:
 - Procesos y actividades.
 - Los documentos de control a cumplimentar por el vendedor.
- Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial:
 - Los momentos de control posibles: diario, semanal, mensual, anual.
 - La evaluación del desempeño: de las actividades a realizar, de los documentos a entregar, de los logros a obtener y de su conducta social.
 - Análisis de las desviaciones del desempeño respecto de los valores previstos.
 - Decisiones a adoptar.
- Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente.
 - Elaboración de informes de seguimiento de los objetivos del plan.
 - Decisiones de planeamiento.
 - Evaluación de los informes de venta.
 - Consecuencias de la evaluación.

5. Formación y habilidades del equipo de ventas

- Necesidad de la formación del equipo.
 - Proceso de identificación de las necesidades de formación de la empresa.
 - Objetivos de la Formación.
- Modalidades de la formación,
 - Tipos de formación: presencial, a distancia, en línea,
 - Planes de formación de la organización.
 - Estructura y Contenidos de un plan de formación.
 - Métodos, tiempos y áreas formativas.
- La formación inicial del vendedor.
 - El curso de bienvenida.
 - Detección de las carencias formativas del vendedor.
 - Programas de refuerzo.
 - El trabajo en grupo.
- La formación permanente del equipo de ventas.
 - Áreas y acciones formativas.
 - Organización de la formación.
 - Controles de eficacia de las acción formativa.
 - Necesidades de formación emergentes.
 - Evaluación de los planes de formación.

6. La resolución de conflictos en el equipo comercial.

- Teoría del conflicto en entornos de trabajo.
 - Psicología del mismo.
 - Niveles.
 - Estructura
 - Dinámica.
 - Principios y retos.
 - Comunicación asertiva de los objetivos a lograr por el equipo
- Identificación del conflicto.
 - Emociones y conflicto.
 - Comunicación verbal y no verbal de las partes en conflicto.
 - Los roles de las partes y sus actitudes emocionales.
 - Técnicas de detección.
- La resolución del conflicto.
 - Negociación y resolución de problema.
 - El uso de intermediarios o representantes.
 - Psicología y ética de la resolución.
 - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
 - Estilos de negociación de conflictos.
 - Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO FORMATIVO 2

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.

CE1.1 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.

CE2.5 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.

CE2.6 Analizar los elementos y materiales de comunicación comercial y su ubicación en un supuesto punto de venta virtual.

CE2.7 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.

CE2.8 Identificar los medios de pago utilizados habitualmente en la comercialización online y criterios de seguridad aplicados habitualmente.

CE2.9 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.
- Complimentar 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

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

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO FORMATIVO 4

Denominación: PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES

Código: MF0503_3

Nivel de cualificación profesional: 3

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

Duración: 70 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir acciones promocionales según los objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales.

CE1.1 Identificar las fuentes de información que facilitan los datos necesarios para la definición de una acción promocional, tanto on line como off line.

CE1.2 Definir los objetivos que generalmente se persiguen en una acción promocional.

CE1.3 Identificar y describir los distintos medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial y en una gran superficie.

CE1.4 Definir las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.

CE1.5 Estimar situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.

CE1.6 A partir de la caracterización de una «zona fría» en un establecimiento comercial:

- Seleccionar un medio de promoción para calentar la zona.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional.

CE1.7 A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial y un presupuesto dado, definir:

- Tipo de promoción.
- Emplazamiento de cada una de las acciones promocionales.
- Técnicas psicológicas aplicadas y efectos esperados.
- Presentar de forma organizada y estructurada la acción promocional definida, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.

CE1.8. Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios.

C2: Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.

CE2.1 Elaborar mensajes comerciales efectivos adecuados al tipo de promoción y objetivos promocionales

CE2.2 Aplicar técnicas de rotulación en la realización de distintos tipos de carteles para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.

CE2.3 Realizar y/o diseñar distintos carteles y folletos a partir de los mensajes comerciales que se quieren transmitir, aplicando las técnicas de rotulación y combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color y de acuerdo a la imagen corporativa del establecimiento.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contenidos

1. Promoción en el punto de venta:

- Comunicación comercial:
 - Publicidad y promoción.
 - Políticas de Marketing directo.
- Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento.
 - Diferencias.
 - Relaciones beneficiosas.
- Formas de promoción dirigidas al consumidor:
 - Información.
 - Venta.
 - Lanzamiento.
 - Notoriedad.
- Selección de acciones:
 - Temporadas y ventas estacionales.
 - Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
- Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial:
 - Tipos de animación y clientes del punto de venta.
 - Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas Isletas.
 - Indicadores visuales productos ganchos, decoración.
 - Centros de atención e información en el punto de venta.
- Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

2. Merchandising y animación del punto de venta:

- Definición y alcance del merchandising.
- Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta:
 - stoppers,
 - pancartas,
 - adhesivos,
 - displays,
 - stands,
 - móviles,
 - banderola,
 - carteles, entre otros.
- Técnicas de rotulación y serigrafía:
 - Tipos de letras.
 - Forma y color para folletos.
 - Cartelística en el punto de venta.
- Mensajes promocionales:
 - Mensaje publicitario-producto.
 - Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión.
 - Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta.
- Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

3. Control de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Cálculo de índices y ratios económico-financieros:
 - Rotación en el lineal,
 - Margen bruto,
 - Tasa de marca,
 - Ratios de rotación
 - Rentabilidad bruta.
- Análisis de resultados:
 - Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales
- Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
- Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.

4. Acciones promocionales online:

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

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO FORMATIVO 5

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: preventiva, 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.

Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS

Código: MP0421

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Obtener, registrar y extraer la información y datos económicos de distintas operaciones, carteras de productos y clientes utilizando aplicaciones informáticas, de tal manera que queden garantizados tanto su integridad, actualización periódica, almacenamiento y operatividad en la toma de decisiones en la organización.

CE1.1 Registrar y ordenar la información de procesos comerciales, captación y venta, utilizando aplicaciones informáticas que garanticen su integración y actualización permanente.

CE1.2 Aplicar las técnicas de archivo convencional para la organización de la información y documentación de la actividad:

- Elaborar un fichero de clientes, proveedores, relaciones comerciales, agentes comerciales, productos, competidores u otros cumplimentando los datos requeridos aplicando criterios de eficacia, claridad y orden.
- Procesar y clasificar la información contenida en las fichas identificando las características comunes de las empresas y productos disponibles.

CE1.3 Diseñar una tabla u hoja de cálculo, utilizando aplicaciones informáticas habituales, con los criterios e información de operaciones, productos y clientes que permita extraer, de forma eficaz y eficiente información y datos para su comunicación a terceros: comerciales, colaboradores externos, medios publicitarios y compradores potenciales entre otros.

CE1.4 A partir de la información de varios productos y clientes:

- Registrar la información en una base de datos y/o sistema informático.
- Ordenar la información registrada de forma eficaz para la gestión comercial de ventas.
- Procesar la información elaborando tablas y gráficos con la información.
- Vincular la información de los productos con imágenes, fotos o videos de los mismos.
- Extraer de forma eficaz y eficiente información y datos en una aplicación informática para distintos usos y finalidades comerciales.

CE1.5 A partir de la información de ventas y en el caso de una situación concreta de la empresa y para un momento determinado:

- Presentar los datos económicos básicos, agrupándolos por periodos: diarios, semanales, mensuales y anuales.
- Calcular las tasas semanales, trimestrales, semestrales y anuales de crecimiento de esas ventas y desviaciones respecto de la previsión.
- Argumentar la situación de ventas en las que nos encontramos y sus consecuencias probables.
- Estimar la previsión de ventas para los periodos posteriores aplicando técnicas de inferencia sencillas, tanto globalmente como por territorios, por productos o por gamas, entre otros.

C2: Elaborar y cumplimentar los principales documentos administrativos, comerciales, contables y fiscales usados en la práctica de la actividad comercial.

CE2.1 Discriminar entre los distintos procesos de información documental que genera la actividad comercial de la empresa identificando con precisión los flujos de comunicación internos y externos y los circuitos documentales que genera su actividad comercial, señalando en cada caso la finalidad e importancia de esos documentos e informes como soporte de las actuaciones comerciales de la empresa.

CE2.2 Cumplimentar los distintos modelos de documentos y/o contratos de encargo de intermediación y compraventa, que se pueden presentar en actividades comerciales y de una agencia comercial.

CE2.3 Aplicar el tratamiento administrativo-contable de los documentos relativos a la gestión del proceso comercial tiene para la empresa.

CE2.4 Discriminar y cumplimentar la documentación-tipo relativa a créditos, aval bancario y otros instrumentos y productos financieros de acuerdo a la normativa vigente y necesidades de financiación de las partes de la operación comercial.

CE2.5 Cumplimentar los distintos tipos de documentación y correspondencia comercial y oficial utilizados concretamente en la empresa utilizando tanto las aplicaciones informáticas como los sistemas manuales, manteniendo el orden adecuado y cumpliendo las normas básicas de seguridad y confidencialidad, entre otros de:

- hojas de pedido,
- contratos de compraventa
- recibos
- notas de gastos
- albaranes
- cartas y facturas
- medios de cobro y pago
- libros de registro
- sistema de informes.

CE2.6 Calcular la cuota de los distintos tipos de tributos aplicando la normativa fiscal vigente que gravan las operaciones comerciales.

CE2.7 Cumplimentar los impresos oficiales para la declaración y cumplimiento de las obligaciones fiscales con especial referencia a la declaración de IVA e IRPF.

C3: Realizar y cerrar distintos tipos de operaciones de venta, presenciales y no presenciales, con distintos tipos de clientes, tanto en lengua propia como inglesa, y con distintos tipos de productos y servicios, aplicando las técnicas de venta que favorecen unas relaciones cordiales y de confianza con el cliente.

CE3.1 Adoptar las cualidades actitudes que debe desarrollar un profesional de la venta en las relaciones comerciales tanto presencial como no presencial.

CE3.2 Diferenciar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra de los clientes observándolos con atención y clasificándolos según los hábitos de comportamiento del consumidor conocidos.

CE3.3 Valorar la importancia para la satisfacción de necesidades de los consumidores, del conocimiento del producto y sus utilidades.

CE3.4 Contactar con los clientes adoptando los elementos fundamentales para mantener una conversación adecuada a la imagen y procedimientos internos de la organización.

CE3.5 Aplicar técnicas de persuasión de ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias en operaciones de venta reales.

CE3.6 En distintas situaciones de venta rebatir objeciones del cliente-comprador utilizando diferentes técnicas y contenidos para su tratamiento.

CE3.7 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 vigente.

CE3.8 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.

CE3.9 Responder y adoptar una actitud resolutive antes quejas y reclamaciones ofreciendo resoluciones a nivel de su responsabilidad y aplicando procedimientos internos de la organización.

CE3.10 Mantener una relación de confianza con los clientes generando la fidelización y ofreciendo productos de fidelización de la organización.

C4: Realizar el seguimiento de las operaciones, visitas y clientes contactados utilizando sistemas de gestión comercial informáticos y aplicando criterios de calidad y mejora continua en el servicio de comercialización y la optimización de la red de ventas externa e interna.

CE4.1 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.

CE4.2 Expresarse de forma oral delante de un grupo o en una relación de comunicación en la que intervienen más de dos interlocutores.

CE4.3 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.

CE4.4 Registrar la información obtenida de clientes en aplicaciones gestión de la relación con el cliente (CRM) para su posterior uso.

CE4.5 Responder a correos y mensajería instantánea de clientes identificándose e identificando al destinatario observando las debidas normas de protocolo.

CE4.6 Liderar las reuniones con el equipo comercial y miembro de la red de venta, externa e interna, estableciendo y transmitiendo objetivos de venta con estilos de mando y liderazgo con los miembros del equipo de trabajo.

C5: Elaborar elementos de promoción para los productos de venta disponibles en la empresa para clientes y establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.

CE5.1 Proponer mensajes comerciales efectivos adecuados al tipo de promoción y objetivos promocionales de cada producto a la venta, estableciendo la secuencia producto - objetivos de venta- mensaje comercial específico - mejores elementos de promoción derivados.

CE5.2 Realizar y/o diseñar utilizando aplicaciones informáticas adecuadas distintos carteles, folletos y catálogos a partir de la estrategia comercial de la organización aplicando las técnicas de diseño y rotulación, y combinando diferentes formas, texturas, colores o materiales que consigan la armonización del producto a la venta con la imagen corporativa de la organización.

CE5.3 Utilizar programas informáticos de edición en la confección de catálogos, carteles, folletos, dípticos y trípticos a partir de la caracterización de un establecimiento, de los productos a la venta y de los mensajes que se quieren transmitir.

CE5.4 Analizar distintas promociones y mensajes comerciales que se encuentran en los establecimientos comerciales de la empresa para derivar de ellos si cumplen con los objetivos generales de venta de la compañía o no, o en qué medida lo hacen y, en su caso, promover las modificaciones oportunas.

C6: Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.

CE6.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.

CE6.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.

CE6.3 Empezar con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.

CE6.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.

CE6.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.

CE6.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

Contenidos

1. Organización de la actividad comercial.

- Documentación y registro de los procesos e información generada en la actividad comercial.
- Explotación del sistema informático de gestión comercial de la organización.
- Generación de informes de resultados económicos de la actividad comercial e intermediación.
- Presupuestos de ventas y planificación de estrategias de ventas.
- Gestión contable y fiscal básica de la actividad comercial.
- Promoción de ventas: estrategias comerciales.
- Organización del equipo y fuerza de ventas externa e interna.
- Herramientas de promoción on line disponibles.
- La relación y conexión con los usuarios de la web comercial.

2. Gestión de operaciones comerciales

- Realización de ventas y promoción de ventas.
- Aplicación de técnicas de venta y refutación de objeciones.
- Presentaciones y demostraciones comerciales.
- Cierre de operaciones y facturación.
- Gestión económico-administrativa de la actividad de ventas e intermediación comercial.
- Presentación de campañas específicas de productos concretos a la venta: la web como escaparate virtual.

- Elaboración de información, folletos y carteles de acciones comerciales de promoción comercial.

3. 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

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Con acreditación	Sin acreditación
MF1000_3	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico o Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. 	2 años	Imprescindible acreditación
MF1001_3	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico o Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. 	2 años	Imprescindible acreditación
MF0239_2: Operaciones de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado, ingeniero, arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, ingeniero técnico, arquitecto técnico o el título de grado correspondiente o otros títulos equivalentes. • Técnico Superior de la familia profesional de Comercio y Marketing o título equivalente de la familia profesional de Comercio y Marketing. • Certificados de profesionalidad de nivel 3 del área de Compraventa de la familia profesional de Comercio y marketing. 	2 años	4 años

Módulos Formativos	Acreditación requerida	Experiencia profesional requerida en el ámbito de la unidad de competencia	
		Con acreditación	Sin acreditación
MF0503_3	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. Diplomado, Ingeniero Técnico o Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. 	2 años	Imprescindible acreditación
MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en Filología, Traducción e Interpretación de la lengua inglesa o título de grado equivalente. Cualquier otra titulación superior con la siguiente formación complementaria: Haber superado un ciclo de los estudios conducentes a la obtención de la Licenciatura en Filología, Traducción e Interpretación en lengua inglesa o titulación equivalente. Certificado o diploma de acreditación oficial de la competencia lingüística de inglés como el Certificado de Nivel Avanzado de las Escuelas Oficiales de Idiomas u otros equivalentes o superiores reconocidos. Titulación universitaria cursada en un país de habla inglesa, en su caso, con la correspondiente homologación. 	2 años	Imprescindible acreditación

V. REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Espacio Formativo	Superficie m ² 15 alumnos	Superficie m ² 25 alumnos
Aula técnica de gestión e idiomas	45	60

Espacio Formativo	M1	M2	M3	M4	M5
Aula técnica de gestión e idiomas	X	X	X	X	X

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula técnica de gestión e idiomas.	<ul style="list-style-type: none">- Equipos audiovisuales.- PCs instalados en red, cañón con proyección e internet.- Software específico de la especialidad.- Pizarras para escribir con rotulador.- Rotafolios.- Material de aula.- Mesa y silla para el formador.- Mesa y sillas para alumnos.- 1 Proyector.- Programas informáticos para el aprendizaje de un idioma.- Reproductores y grabadores de sonido.- Diccionarios bilingües.- Formularios de documentación comercial.- Libros de registro contable y documentación de fiscalidad y financiación vigente.

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.