



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP1000_3: Definir estrategias comerciales”

LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES

Conteste a este cuestionario de **FORMA SINCERA**. La información recogida en él tiene CARÁCTER RESERVADO, al estar protegida por lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional del "ECP1000_3: Definir estrategias comerciales".

No se preocupe, con independencia del resultado de esta autoevaluación, Ud. TIENE DERECHO A PARTICIPAR EN EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN, siempre que cumpla los requisitos de la convocatoria.

Nombre y apellidos del trabajador/a:	Firma:
NIF:	
Nombre y apellidos del asesor/a:	Firma:
NIF:	

INSTRUCCIONES CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO:

Las actividades profesionales aparecen ordenadas en bloques desde el número 1 en adelante. Cada uno de los bloques agrupa una serie de actividades más simples (subactividades) numeradas con 1.1., 1.2.,..., en adelante.

Lea atentamente la actividad profesional con que comienza cada bloque y a continuación las subactividades que agrupa. Marque con una cruz, en los cuadrados disponibles, el indicador de autoevaluación que considere más ajustado a su grado de dominio de cada una de ellas. Dichos indicadores son los siguientes:

1. No sé hacerlo.
2. Lo puedo hacer con ayuda.
3. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda.
4. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda, e incluso podría formar a otro trabajador o trabajadora.

1: Obtener información de la clientela, aplicando estrategias comerciales, para definir planes de actuación comercial en la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Identificar las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de actuación comercial y/o estrategias comerciales, utilizando fuentes de información, públicas y privadas (Estudios de mercado, estadísticas, análisis de tendencias, Boletines oficiales, investigaciones y estudios, libros y revistas especializadas, bases de datos de la empresa, administración pública y asociaciones de consumidores, asociaciones de consumidores, medios de comunicación en general, e Internet), así como la información procedente del análisis y conocimiento del sector y la competencia, aplicando procedimientos de análisis estadísticos de la información y manejo de gran volumen de datos (Big Data).	☐	☐	☐	☐
1.2: Procesar la información y/o documentación recogida por el equipo comercial, utilizando el sistema establecido por la empresa (digital o manual), en función de los parámetros que definen su actividad (volumen de ventas, número y volumen de pedidos, de clientelas, actividades promocionales, marca propia, entre otras).	☐	☐	☐	☐
1.3: Obtener la información relacionada con las actividades de venta, objetivos comerciales y Plan comercial, del desarrollo de la actividad de la empresa, proveedores, clientelas y entorno, utilizando procedimientos analógicos y digitales, prediciendo tendencias de ventas, de compra, hábitos de consumo y cambios en los consumidores, entre otras.	☐	☐	☐	☐
1.4: Procesar la información obtenida de la clientela, utilizando técnicas y análisis estadísticos, en su caso, aplicaciones de gestión de clientes, (Customer Relationship Management, CRM), base de datos, entre otros, garantizando la	☐	☐	☐	☐

1: Obtener información de la clientela, aplicando estrategias comerciales, para definir planes de actuación comercial en la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
confidencialidad y cumplimiento de la normativa aplicable en materia de protección de datos.				
1.5: Actualizar la información almacenada en las bases de datos, estableciendo procedimientos de control de contenidos obsoletos, incorporando actualizaciones en materia de protección de datos.	☐	☐	☐	☐

2: Elaborar informes comerciales, utilizando estrategias comerciales para facilitar la toma de decisiones.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Procesar los datos e información obtenidos por la red comercial, utilizando aplicaciones informáticas, facilitando su interpretación, apoyando la toma de decisión.	☐	☐	☐	☐
2.2: Estructurar los datos e información obtenidos por la red comercial, siguiendo las especificaciones y los criterios de calidad establecidos por la organización, aportando conclusiones y propuestas.	☐	☐	☐	☐
2.3: Elaborar el informe de la actividad de venta, utilizando sistemas y aplicaciones informáticas, motivando las conclusiones, comunicando en tiempo y forma a las personas designadas por la organización.	☐	☐	☐	☐

3: Gestionar la información del entorno comercial y de la relación con el producto y la clientela, aplicando políticas comerciales, para detectar nuevas oportunidades de negocio y la gestión de ventas en la empresa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Analizar la evolución de las ventas por producto, marca, familia de productos o por clientelas, utilizando medios digitales y en ocasiones el manejo de gran volumen de datos (Big Data), obteniendo índices, tasas, tendencias y cuota de mercado entre otros.	☐	☐	☐	☐
3.2: Analizar el Mercado (oferta y demanda) de un determinado producto o servicio, utilizando medios documentales y digitales, valorando la saturación del mercado y la detección de nuevas oportunidades de negocio.	☐	☐	☐	☐

3: Gestionar la información del entorno comercial y de la relación con el producto y la clientela, aplicando políticas comerciales, para detectar nuevas oportunidades de negocio y la gestión de ventas en la empresa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.3: Definir las estrategias comerciales asociadas a la categoría del producto, analizando el ciclo de vida del producto (CVP), las nuevas tendencias de mercado y los nuevos hábitos del consumidor en coherencia con el posicionamiento de la empresa.	☐	☐	☐	☐
3.4: Procesar la información obtenida del comportamiento de la clientela, aplicando técnicas estadísticas, clasificando a los usuarios en las diferentes etapas del proceso de compra, desde la primera toma de contacto a través del funnel o embudo de conversión.	☐	☐	☐	☐
3.5: Identificar los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo, aplicando 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 entre otros.	☐	☐	☐	☐
3.6: Detectar los segmentos de clientelas o negocios con potencialidad y atractivos comercialmente, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, potencial de compra futura, calidad potencial del servicio de venta, grado de fidelización y de identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto o servicio entre otros.	☐	☐	☐	☐
3.7: Calcular la rentabilidad de una línea o gama de productos, a partir del umbral de rentabilidad, los costes, margen bruto e índice de rotación entre otros, planteando escenarios de venta.	☐	☐	☐	☐
3.8: Transmitir las oportunidades de negocio detectadas por los equipos comerciales, utilizando aplicaciones informáticas, detallando la valoración del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de manera clara, concisa y de fácil interpretación.	☐	☐	☐	☐

4: Elaborar el plan y argumentario de ventas, aplicando políticas comerciales, para contribuir a mejorar el posicionamiento, la fidelización de la clientela, incrementando las ventas.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Detectar los criterios de utilidad del producto o servicio expuestos y/o argumentados por la clientela durante la actividad comercial, realizando una clasificación, atendiendo a las cualidades y debilidades detectadas.	☐	☐	☐	☐
4.2: Practicar los argumentos de venta, exponiendo beneficios y características técnicas, puntos fuertes y débiles del producto o servicio, entre otros, aportando soluciones a problemas que plantea la clientela, contrastando diferencias y semejanzas entre productos y servicios comercializados por competidores.	☐	☐	☐	☐
4.3: Comunicar las objeciones detectadas por la clientela, al departamento de atención a la clientela, utilizando las conclusiones en la elaboración de propuestas de mejora del argumentario de ventas.	☐	☐	☐	☐
4.4: Confeccionar las propuestas de mejora del argumentario de ventas, detallando criterios de política comercial, prestando atención a los puntos clave (público objetivo, debilidades y amenazas, condiciones de venta y canales entre otros).	☐	☐	☐	☐
4.5: Analizar los soportes para evaluar el proceso de ventas y medir el grado de satisfacción de la clientela: cuestionarios, dispositivos feliz o no (happy or not), comentarios en Redes Sociales (RSS), entre otros, detectando incidencias en la actividad comercial, elaborando planes de mejora y apoyo en la toma de decisiones.	☐	☐	☐	☐
4.6: Recoger las propuestas de mejora del argumentario de ventas, en soportes convencionales o digitales, analizando datos de un sistema de gestión de clientelas o CRM (Customer Relationship Management).	☐	☐	☐	☐

5: Gestionar los recursos humanos y materiales en un entorno comercial, garantizando la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda prevista.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Planificar la cantidad de material publicitario: folletos, cartelería, soportes electrónicos, dispositivos para la toma de datos, gestión de colas, tickets, y producto en el punto de venta, atendiendo al presupuesto, espacio para el stock en tienda y en almacén, rotación, entre otros, garantizando un índice de cobertura.	☐	☐	☐	☐

5: Gestionar los recursos humanos y materiales en un entorno comercial, garantizando la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda prevista.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.2: Planificar la gestión del estocaje, asegurando la disponibilidad de productos, previendo la demanda futura, estableciendo el stock de seguridad, garantizando la satisfacción de la clientela.	☐	☐	☐	☐
5.3: Ejecutar el control de productos/stock en el establecimiento, de forma periódica, con los recursos humanos y técnicos disponibles, supervisando el conteo y garantizando la exactitud y veracidad de la información para la gestión de ventas.	☐	☐	☐	☐
5.4: Supervisar los productos disponibles en el establecimiento y las roturas de stock existentes, aplicando criterios de valoración Precio Medio Ponderado PMP y lo Primeras entradas, primeras salidas (PEPS), analizando la rotación de productos, utilizando aplicaciones informáticas de gestión de comercial.	☐	☐	☐	☐
5.5: Detectar las diferencias de inventario y la falta de recursos disponibles para la gestión de ventas, analizando las causas y el valor de la pérdida desconocida, minimizando los desajustes dentro del plan de ventas.	☐	☐	☐	☐
5.6: Valorar el coste de la no disponibilidad de productos o rotura de stock, así como la rotación, estacionalidad de las ventas, entre otros, analizando la secuencia histórica, garantizando la satisfacción de la clientela y su fidelización.	☐	☐	☐	☐
5.7: Mejorar la prestación del servicio, registrando la actividad del personal y recursos disponibles, la demanda de clientela en momento pico o valle, utilizando las aplicaciones de gestión de inventarios, garantizando la calidad del servicio.	☐	☐	☐	☐

6: Establecer objetivos comerciales medibles, integrando estrategias on-line y off-line, para mejorar la oportunidad de negocio de la empresa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Definir los objetivos comerciales: ventas, posicionamiento, reconocimiento, entre otros, teniendo la secuencia histórica, las variaciones en el entorno, las necesidades de ingresos, la rentabilidad del negocio y las posibilidades de crecimiento en el entorno comercial.	☐	☐	☐	☐

6: Establecer objetivos comerciales medibles, integrando estrategias on-line y off-line, para mejorar la oportunidad de negocio de la empresa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.2: Planificar las prácticas y actuaciones comerciales, atendiendo a plazos de ejecución, costes y retorno de la inversión.	☐	☐	☐	☐
6.3: Crear las estrategias ligadas al canal de distribución, al aumento de las ventas y a la mejora en la gestión comercial, recopilando información del comportamiento de compra, definiendo los pasos para atraer a la clientela al espacio de venta físico o digital con la finalidad de cerrar una venta.	☐	☐	☐	☐
6.4: Analizar la información recogida en reportes convencionales o digitales, reduciendo tiempos y comprobando que los objetivos planteados son medibles y alcanzables para mantener la productividad y la motivación del equipo comercial.	☐	☐	☐	☐
6.5: Contrastar los resultados obtenidos por las estrategias comerciales, midiendo el desempeño del equipo, analizando los datos obtenidos, detectando desviaciones a través de las herramientas digitales.	☐	☐	☐	☐
6.6: Revisar el Plan de ventas periódicamente, analizando el logro de los objetivos, actualizando las estrategias, respondiendo a las demandas del mercado y a las expectativas de la clientela.	☐	☐	☐	☐