



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP1001_3: Gestionar la fuerza de ventas”

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 "ECP1001_3: GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS".

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

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: Planificar los recursos humanos y técnicos, considerando los objetivos del plan de ventas, para mejorar los resultados.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Definir el tamaño y perfil de las fuerzas de ventas, considerando: el plan comercial, el número de puntos de venta, tipologías de productos/servicios comercializables, visitas a realizar, cuotas de venta a alcanzar por canal, áreas geográficas de implantación y recursos, entre otras, asignando jornadas laborales, logrando los objetivos de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Planificar las funciones del equipo comercial, asignando tiempos, rutas, herramientas y métodos, entre otros, alcanzando los objetivos del plan comercial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Transmitir el plan comercial, utilizando técnicas de presentación y comunicación, reuniones de equipo, reuniones personales con cada comercial, entre otras, explicando los objetivos generales y específicos para cada miembro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Comunicar los objetivos colectivos y/o individuales de los miembros del equipo comercial, fomentando la responsabilidad compartida, impulsando la transparencia de la gestión y la información.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5: Asignar las operaciones comerciales a las personas encargadas, observando las capacidades, experiencia y su cualificación, atendiendo a los objetivos de venta alcanzados entre el equipo comercial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1: Planificar los recursos humanos y técnicos, considerando los objetivos del plan de ventas, para mejorar los resultados.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.6: Garantizar las relaciones comerciales con la clientela, organizando el equipo del personal comercial a su cargo, los medios y soportes de contacto, entre otros, favoreciendo la ejecución de los objetivos del plan comercial.				

2: Liderar el equipo comercial, facilitando su implicación y motivación, para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, fomentando la identidad corporativa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Comunicar los valores y objetivos de la empresa, facilitando su asimilación por parte del equipo comercial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2: Determinar los estilos de mando y liderazgo aplicables en la coordinación y dirección de equipos comerciales, favoreciendo el máximo rendimiento de los miembros del equipo, su mejor desarrollo profesional y personal, entre otros, cumpliendo los objetivos del plan comercial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3: Identificar los factores que influyen en la motivación del equipo, realizando entrevistas personales, dinámicas de grupo, análisis de sugerencias y aportaciones, entre otras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Establecer los planes de promoción de las personas del equipo comercial, fomentando el crecimiento y la promoción dentro de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5: Definir los incentivos para el equipo de comerciales, utilizando datos de resultados que sean medibles y evaluables, en base a los objetivos preestablecidos, aplicando criterios de transparencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6: Aplicar las técnicas de motivación, reconociendo los éxitos en el trabajo e incentivos a los miembros del equipo comercial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Efectuar el seguimiento y control de los objetivos del plan de actuación comercial, analizando la información y los datos obtenidos, para aplicar medidas correctoras.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Efectuar el seguimiento y control de los objetivos del plan de actuación comercial, analizando la información y los datos obtenidos, para aplicar medidas correctoras.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Definir las variables que permiten controlar los resultados y la actividad desarrollada por el equipo comercial, atendiendo a objetivos cuantitativos y cualitativos, comportamientos y actitudes, entre otros.				
3.2: Determinar el sistema de control del plan comercial, analizando las desviaciones de los objetivos preestablecidos, midiendo los logros alcanzados, monitorizando las aplicaciones web utilizadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3: Transmitir los informes de seguimiento y control de la actividad comercial, garantizando su comprensión por parte de las personas del equipo, resolviendo dudas y cuestiones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4: Elaborar los informes comerciales, recogiendo datos (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, utilizando medios digitales y/o físicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5: Definir el informe de la visita/contacto con la clientela, cumpliendo los objetivos de evaluación de la actividad, simplificando el proceso de registro de datos requeridos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6: Registrar la información para controlar la actividad de ventas, obteniendo los datos (resultados de venta, visitas conjuntas, incidencias, reclamaciones, quejas, entre otros), en el tiempo y forma establecido en el plan de actuación comercial, utilizando medios digitales y/o físicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Supervisar el cumplimiento de los objetivos comerciales, adoptando medidas correctoras, para maximizar los resultados de la gestión comercial.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Obtener la información: diaria, semanal, mensual, ejercicio anual, sobre la situación y rentabilidad de las ventas, penetración en el segmento y vinculación/fidelización de la clientela, entre otros, se obtiene periódicamente, calculando ratios específicas: objetivos/realización, número de pedidos/visitas, ventas por producto/zona/cliente y gastos/ventas entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Supervisar el cumplimiento de los objetivos comerciales, adoptando medidas correctoras, para maximizar los resultados de la gestión comercial.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.2: Efectuar el análisis de las ventas y su tendencia, utilizando: curvas de valores mensuales, de valores acumulados y Total Anual Móvil (TAM) entre otros, obteniendo conclusiones sobre la evolución del plan de ventas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3: Calcular los 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, cuota por canal y gasto / venta, entre otros, periódicamente sobre datos concretos, cuantificables e interpretables, utilizando herramientas de Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4: Seleccionar las herramientas de previsión de ventas: tendencia-ciclo, medias móviles, regresión, estacionalidad, ruido, calendario, promociones, escalón, entre otras, atendiendo al grado de explicación/consecución de los objetivos de venta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5: Elaborar el informe de evaluación del equipo comercial, utilizando herramientas de tecnología de la información y comunicación TIC, atendiendo al comportamiento del mercado y de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6: Comparar los resultados de los miembros del equipo comercial, con los datos promedios de la empresa y del equipo, detectando las desviaciones y reconduciéndolas para la consecución de los objetivos previstos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5: Aplicar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas, cumpliendo con los objetivos planificados para mejorar la actividad comercial.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Realizar la evaluación de las ventas, comparando resultados y previsiones, proponiendo acciones correctoras cuando las desviaciones no están dentro del margen aceptable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2: Detectar las desviaciones sobre los objetivos de ventas, analizando la fijación de porcentajes de referencia, la desviación típica, comparando ratios e indicadores con índices de referencia, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5: Aplicar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas, cumpliendo con los objetivos planificados para mejorar la actividad comercial.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.3: Establecer el procedimiento para corregir desviaciones detectadas, atendiendo a parámetros comerciales: clientela, competencia, producto y entorno, entre otros, cumpliendo con los objetivos fijados por la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4: Corregir las desviaciones detectadas, revisando el plan comercial, reajustando los indicadores, o pidiendo un mayor esfuerzo a los miembros del equipo comercial si los objetivos son alcanzables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5: Comunicar las medidas correctoras, a los equipos afectados, aplicando las modificaciones incorporadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6: Comunicar los resultados obtenidos de las medidas correctoras a la dirección, utilizando herramientas TIC.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7: Transmitir el informe de resultados de la actividad comercial a la dirección, proponiendo mejoras sobre la organización del trabajo y del equipo comercial, incluyendo la promoción interna de los miembros del equipo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6: Coordinar planes de formación del equipo comercial, detectando carencias formativas, para mejorar su capacitación y eficacia en el puesto de trabajo.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Detectar las necesidades de formación en el equipo comercial, efectuando entrevistas de seguimiento profesional e informes de objetivos de negocio (briefing), analizando los niveles de desempeño profesional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2: Fijar los objetivos del plan de formación, incorporando necesidades de formación detectadas, favoreciendo el cumplimiento de los objetivos previstos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3: Identificar los recursos y elementos materiales, analizando a los equipos, al entorno de trabajo y a los objetivos de formación, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4: Elaborar el plan de formación del equipo comercial, teniendo en cuenta las funciones a desarrollar, analizando las capacidades y datos de desempeño, aplicando criterios de mejora continua y adaptación a nuevos entornos, atendiendo necesidades individuales y grupales, entre otras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6: Coordinar planes de formación del equipo comercial, detectando carencias formativas, para mejorar su capacitación y eficacia en el puesto de trabajo.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.5: Determinar el método de enseñanza-aprendizaje, adecuándolo a las características del equipo, las necesidades de formación detectadas y a los objetivos de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6: Evaluar el plan de formación del equipo de comerciales, analizando la asimilación de conocimientos, determinando el progreso y la profesionalización del equipo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7: Gestionar conflictos en el equipo comercial, mediando entre las partes implicadas, para mejorar el ambiente laboral.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
7.1: Detectar el conflicto, analizando las posturas de partida y desacuerdos entre el equipo comercial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2: Identificar el método para solucionar el conflicto, negociando y consensuando posturas entre los afectados, analizando la magnitud del desacuerdo y las actitudes de las personas implicadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3: Plantear el resultado de la mediación, buscando el mayor grado de aceptación entre los miembros del equipo y los objetivos de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4: Seleccionar las estrategias de negociación, analizando su eficacia en la resolución del conflicto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5: Fijar los objetivos a negociar en situación de conflicto, de forma realista, determinando hasta dónde se puede ceder, qué compensaciones pueden pedirse a cambio, asegurando el margen mínimo al cual no se debe renunciar, actuando de forma flexible, con predisposición a los acuerdos, manteniendo el respeto y en línea con los propósitos generales de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.6: Concluir la negociación, adoptando acuerdos que satisfagan las necesidades de ambas partes, utilizando habilidades sociales: escucha activa, empatía, asertividad, entre otras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Financiado por
la Unión Europea