



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP1790_3: Comercializar productos y servicios en pequeños negocios o microempresas”

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 “ECP1790_3: Comercializar productos y servicios en pequeños negocios o microempresas”.

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: Organizar las acciones para la venta de productos y servicios en función de la estrategia comercial y de marketing definidas en la planificación del negocio, para organizar los recursos existentes.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Planificar los objetivos de ventas, definiendo plazos y cantidades, en función de la estrategia de "marketing", la previsión y evolución de ventas, información comercial de ejercicios anteriores, información de negocios similares y las expectativas y circunstancias del mercado.	☐	☐	☐	☐
1.2: Obtener los datos de mayoristas y minoristas distribuidores de productos y/o servicios, recurriendo a fuentes de información (contactos directos, ferias, censos, webs, entre otros) y registrándolos en aplicaciones ofimáticas de bases de datos.	☐	☐	☐	☐
1.3: Definir la estrategia de posicionamiento ("Marketing" de buscadores (SEM), Optimización de motores de búsqueda (SEO), entre otros), promocionando las características y ventajas de los productos y/o servicios a través de "webs" y aplicaciones, recabando así datos de la clientela.	☐	☐	☐	☐
1.4: Gestionar la cartera de clientes, actualizando los datos, manejando aplicaciones de gestión de relaciones con clientes (CRM: "Customer Relationship Management").	☐	☐	☐	☐
1.5: Programar las visitas a la clientela, en línea o presenciales, manejando aplicaciones de agenda y calendario, en función del número de clientes, localización y presupuesto, organizando a los comerciales, distribuidores u otros colaboradores.	☐	☐	☐	☐

1: Organizar las acciones para la venta de productos y servicios en función de la estrategia comercial y de marketing definidas en la planificación del negocio, para organizar los recursos existentes.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.6: Elaborar el argumentario de ventas de los productos y/o servicios, en función de sus características, ventajas, usos, entre otras, documentándolo y detallando las especificaciones de acuerdo con la tipología de clientela, situaciones y canales de venta.	☐	☐	☐	☐

2: Gestionar la difusión y promoción de los productos y/o servicios del pequeño negocio o microempresa, manejando técnicas de "marketing" con el fin de promover e incrementar las ventas y fidelizar a la clientela.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Ejecutar las acciones de promoción de los productos y/o servicios del pequeño negocio, a partir de la estrategia de "marketing", teniendo en cuenta las posibilidades de las tecnologías de información, el público objetivo al que se dirigen, medios de comunicación, impacto y eficacia, así como los usos en el sector.	☐	☐	☐	☐
2.2: Elaborar los soportes sencillos de promoción y difusión (folletos publicitarios, carteles, páginas "Webs", "banners", redes sociales, entre otros), considerando los objetivos, identidad e imagen corporativa, información del producto y negocio, utilizando aplicaciones ofimáticas de edición digital.	☐	☐	☐	☐
2.3: Establecer el contacto y relaciones con la clientela, real y potencial, manteniendo la comunicación con ésta, aplicando técnicas de marketing directo convencionales (visitas personales, buzoneo, entre otros) o telemáticas (formularios en línea, mensajería instantánea, correo electrónico ("mailing"), entre otros), teniendo en cuenta la imagen, estrategia comercial de fidelización y presupuesto.	☐	☐	☐	☐
2.4: Gestionar las relaciones con el canal de comercialización, contactando de forma personal y directa (convencional o telemática) e informando de las características de los productos y/o servicios, así como de novedades y promociones, "merchandising" en el punto de venta, de forma que se mantenga una relación fluida y beneficiosa para ambos.	☐	☐	☐	☐

3: Ejecutar la venta y postventa de productos y/o servicios, atendiendo y negociando con la clientela (personal o telemáticamente), para la consecución de los objetivos de venta, satisfacción y fidelización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Prestar la atención a la clientela, aplicando fórmulas de tratamiento específicas en función del canal de comunicación.	☐	☐	☐	☐
3.2: Identificar las necesidades de la clientela, en función de su perfil, aplicando técnicas de escucha activa, mediante entrevistas, o a través de medios telemáticos (correo electrónico, páginas "Web", encuestas de satisfacción, formularios, entre otras), introduciendo la información resultante en aplicaciones de gestión de relación con clientes.	☐	☐	☐	☐
3.3: Adaptar la oferta de los productos y servicios comercializados por el pequeño negocio al cliente, por medios convencionales o telemáticos, a partir del argumentario de venta y/o demostraciones del producto o servicio.	☐	☐	☐	☐
3.4: Acordar las condiciones de venta (presupuesto, plazos de entrega, forma de pago, entre otros) con la clientela, teniendo en cuenta sus características particulares, la capacidad para atender el pedido, conforme a las exigencias de la misma y características del pequeño negocio.	☐	☐	☐	☐
3.5: Comercializar los productos y/o servicios, aplicando las técnicas de venta y refutación de objeciones adaptados al perfil de la clientela, ofreciendo un canal de ayuda para las consultas de la clientela e informando de los canales de relación con la clientela en línea ("chats", aplicaciones, mensajería instantánea, foros, entre otras).	☐	☐	☐	☐
3.6: Prestar el asesoramiento durante la realización de un pedido a distancia (en venta por catálogo, tienda virtual, "Internet", móvil, televisión interactiva, entre otros) a la clientela, asistiéndole durante la fase de cumplimentación del formulario del pedido.	☐	☐	☐	☐
3.7: Ejecutar el servicio postventa (garantía, reparaciones, repuestos, resolución de reclamaciones, y sugerencias, entre otros), atendiendo las incidencias o necesidades de la clientela con diligencia, actuando las gestiones para su resolución, revisando los comentarios de "webs" y redes sociales, para que la experiencia de la clientela sea positiva y fortalezca la marca.	☐	☐	☐	☐

	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
--	-------------------------------	--	--	--

4: Gestionar la documentación asociada al proceso comercial del pequeño negocio o microempresa, manejando aplicaciones ofimáticas específicas para asegurar la eficiencia y concordancia de datos, forma y plazos.	1	2	3	4
4.1: Elaborar los documentos relativos a la venta (contrato de venta de productos o servicios, pedido, factura, albarán, tickets, recibos, entre otros), conforme a las condiciones de venta acordadas (precios, descuentos, Impuesto Valor Añadido (IVA), formas de pago, condiciones de entrega, plazos, entre otros).	☐	☐	☐	☐
4.2: Comprobar la documentación del proceso comercial (albaranes, facturas emitidas, entre otras), verificando su exactitud, integridad y adecuación a los acuerdos alcanzados con la clientela en los contratos de venta u órdenes de pedido.	☐	☐	☐	☐
4.3: Comunicar las incidencias detectadas en el proceso comercial (errores en cantidades, precios, entre otras), seleccionando el remitente (clientela, distribuidores, comerciales, entre otros) de forma clara, concisa y diligente, seleccionando el medio adaptado a su perfil (presencialmente, oralmente, mensajería instantánea, e-mail, entre otros) y manejando un lenguaje conciliador.	☐	☐	☐	☐
4.4: Archivar los documentos utilizados, disponiendo criterios de seguridad y confidencialidad de la información.	☐	☐	☐	☐

5: Revisar las operaciones de venta, resolviendo los imprevistos, quejas y reclamaciones de la clientela para garantizar la calidad del proceso de comercialización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Tramitar la atención de las quejas y reclamaciones presentadas por la clientela, aplicando técnicas de resolución de conflictos, comunicando y justificando la decisión adoptada.	☐	☐	☐	☐
5.2: Evaluar el nivel de satisfacción de la clientela, a través de contacto directo, encuestas, formularios y/o cuestionarios, manejando los sistemas de comunicación con la clientela (visitas presenciales, mensajería instantánea, correo electrónico, "Internet", entre otros) e indizando las opiniones en redes sociales, webs, entre otras.	☐	☐	☐	☐
5.3: Evaluar la eficacia de la comercialización y gestión de ventas, comparando los objetivos de venta previstos con las ventas efectivas y con figuras de evaluación externa ("Mystery Shopping").	☐	☐	☐	☐



5: Revisar las operaciones de venta, resolviendo los imprevistos, quejas y reclamaciones de la clientela para garantizar la calidad del proceso de comercialización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.4: Definir las medidas de mejora del plan de ventas, de las acciones de promoción y comercialización, a partir del seguimiento de los indicadores de control comerciales y del análisis de las reclamaciones y quejas, ajustando la estrategia de comercialización y “marketing”.	☐	☐	☐	☐