

Estándar de competencias profesionales

Definir estrategias comerciales

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP1000_3
Estado	BOE
Publicación	RD 1021/2024

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Obtener información de la clientela, aplicando estrategias comerciales, para definir planes de actuación comercial en la organización.

IC1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de actuación comercial y/o estrategias comerciales se identifican, 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).

IC1.2 La información y/o documentación recogida por el equipo comercial se procesa, 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).

IC1.3 La información relacionada con las actividades de venta, objetivos comerciales y Plan comercial se obtiene, del desarrollo de la actividad de la empresa, proveedores, clientela y entorno, utilizando procedimientos analógicos y digitales, prediciendo tendencias de ventas, de compra, hábitos de consumo y cambios en los consumidores, entre otras.

- IC1.4** La información obtenida de la clientela se procesa, utilizando técnicas y análisis estadísticos, en su caso, aplicaciones de gestión de la clientela, (Customer Relationship Management, CRM), base de datos, entre otros, garantizando la confidencialidad y cumplimiento de la normativa aplicable en materia de protección de datos.
- IC1.5** La información almacenada en las bases de datos se actualiza, estableciendo procedimientos de control de contenidos obsoletos, incorporando actualizaciones en materia de protección de datos.

EC2 Elaborar informes comerciales, utilizando estrategias comerciales para facilitar la toma de decisiones.

- IC2.1** Los datos e información obtenidos por la red comercial se procesan, utilizando aplicaciones informáticas, facilitando su interpretación, apoyando la toma de decisión.
- IC2.2** Los datos e información obtenidos por la red comercial se estructuran, siguiendo las especificaciones y los criterios de calidad establecidos por la organización, aportando conclusiones y propuestas.
- IC2.3** El informe de la actividad de venta se elabora, utilizando sistemas y aplicaciones informáticas, motivando las conclusiones, comunicando en tiempo y forma a las personas designadas por la organización.

EC3 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.

- IC3.1** La evolución de las ventas por producto, marca, familia de productos o por clientela se analiza, 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.
- IC3.2** El Mercado (oferta y demanda) de un determinado producto o servicio se analiza, utilizando medios documentales y digitales, valorando la saturación del mercado y la detección de nuevas oportunidades de negocio.
- IC3.3** Las estrategias comerciales asociadas a la categoría del producto se definen, 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.
- IC3.4** La información obtenida del comportamiento de la clientela se procesa, 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.
- IC3.5** Los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo se identifican, aplicando métodos de análisis: mapas de posicionamiento de productos, análisis

DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis atracción mercado / posición de la empresa entre otros.

IC3.6 Los segmentos de clientela o negocios con potencialidad y atractivos comercialmente se detectan, 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.

IC3.7 La rentabilidad de una línea o gama de productos se calcula, a partir del umbral de rentabilidad, los costes, margen bruto e índice de rotación entre otros, planteando escenarios de venta.

IC3.8 Las oportunidades de negocio detectadas por los equipos comerciales se transmiten, utilizando aplicaciones informáticas, detallando la valoración del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de manera clara, concisa y de fácil interpretación.

EC4 Elaborar el plan y argumentario de ventas, aplicando políticas comerciales, para contribuir a mejorar el posicionamiento, la fidelización de la clientela, incrementando las ventas.

IC4.1 Los criterios de utilidad del producto o servicio expuestos y/o argumentados por la clientela durante la actividad comercial se detectan, realizando una clasificación, atendiendo a sus cualidades y debilidades.

IC4.2 Los argumentos de venta se practican, 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.

IC4.3 Las objeciones detectadas por la clientela se comunican, al departamento de atención a la clientela, utilizando las conclusiones en la elaboración de propuestas de mejora del argumentario de ventas.

IC4.4 Las propuestas de mejora del argumentario de ventas se confeccionan, detallando criterios de política comercial, prestando atención a los puntos clave (público objetivo, debilidades y amenazas, condiciones de venta y canales entre otros).

IC4.5 Los soportes para evaluar el proceso de ventas y medir el grado de satisfacción de la clientela: cuestionarios, dispositivo feliz o no (happy or not), comentarios en Redes Sociales (RSS), entre otros, se analizan, detectando incidencias en la actividad comercial, elaborando planes de mejora y apoyo en la toma de decisiones.

IC4.6 Las propuestas de mejora del argumentario de ventas se recogen, en soportes convencionales o digitales, analizando datos de un sistema de gestión de clientelas o CRM (Customer Relationship Management).

EC5 Gestionar los recursos humanos y materiales en un entorno comercial, garantizando la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda prevista.

IC5.1 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, se planifica, atendiendo al presupuesto, espacio para el stock en tienda y en almacén, rotación, entre otros, garantizando un índice de cobertura.

IC5.2 La gestión del estocaje se planifica, asegurando la disponibilidad de productos, previendo la demanda futura, estableciendo el stock de seguridad, garantizando la satisfacción de la clientela.

IC5.3 El control de productos/stock en el establecimiento se ejecuta, 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.

IC5.4 Los productos disponibles en el establecimiento y las roturas de stock existentes se supervisan, aplicando criterios de valoración Precio Medio Ponderado PMP y Primeras Entradas, Primeras Salidas (PEPS), analizando la rotación de productos, utilizando aplicaciones informáticas de gestión de comercial.

IC5.5 Las diferencias de inventario y la falta de recursos disponibles para la gestión de ventas se detectan, analizando las causas y el valor de la pérdida desconocida, minimizando los desajustes dentro del plan de ventas.

IC5.6 El coste de la no disponibilidad de productos o rotura de stock, así como la rotación, estacionalidad de las ventas, entre otros, se valora analizando la secuencia histórica, garantizando la satisfacción de la clientela y su fidelización.

IC5.7 La prestación del servicio se mejora, 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.

EC6 Establecer objetivos comerciales medibles, integrando estrategias on-line y off-line, para mejorar la oportunidad de negocio de la empresa.

IC6.1 Los objetivos comerciales: ventas, posicionamiento, reconocimiento, entre otros, se definen, 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.

IC6.2 Las prácticas y actuaciones comerciales se planifican, atendiendo a plazos de ejecución, costes y retorno de la inversión.

IC6.3 Las estrategias ligadas al canal de distribución, al aumento de las ventas y a la mejora en la gestión comercial se crean, 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.

IC6.4 La información recogida en reportes convencionales o digitales se analiza, reduciendo tiempos y comprobando que los objetivos planteados son medibles y alcanzables para mantener la productividad y la motivación del equipo comercial.

IC6.5 Los resultados obtenidos por las estrategias comerciales se contrastan, midiendo el desempeño del equipo, analizando los datos obtenidos, detectando desviaciones a través de las herramientas digitales.

IC6.6 El Plan de ventas se revisa periódicamente, analizando el logro de los objetivos, actualizando las estrategias, respondiendo a las demandas del mercado y a las expectativas de la clientela.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Representantes comerciales

Medios de producción

Dispositivos electrónicos fijos y móviles (teléfonos, ordenadores, tabletas, Smartphone, dispositivos IoT (Internet de las Cosas), impresoras, pantallas táctiles, fax, lectores de códigos, relojes inteligentes, calculadora, robots, dispositivos de micro y audio, auriculares, dispositivos inteligentes: Amazon, echo, agendas electrónicas, quioscos digitales. Clouds, software, suscripciones de software SaaS, ERP, CRM, asistentes virtuales, sistemas de comunicación digital, plataformas ecommerce, conserjes personales, plataformas B2B y B2C, inteligencias artificiales, agendas y calendarios virtuales, bots conversacionales, experiencias interactivas, funciones de realidad virtual, mensajería instantánea, herramientas basadas en análisis de datos, big data e indicadores para el seguimiento de los KPIs. Página web, folletos, fichas de productos, cupones de descuento o fidelización, libros electrónicos, catálogos y guías de productos, presentaciones comerciales, planes de ventas, KPIs, cuadros de mando, estudios de caso, publicaciones de blog, vídeos, tarjetas de visita, boletines, plantillas. Herramientas de marketing online/offline. Correspondencia, material de impresión, embalaje, códigos QR. Aplicaciones de grandes volúmenes de datos (Big Data) e Inteligencia Artificial (IA).

Información utilizada o generada

Plan comercial. Estrategia comercial de la empresa. Información sobre clientela, productos, competencia, entorno. 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. Documentos comerciales de Servicios de Administración Tributaria. Documentos comerciales, presupuestos, ventas, albaranes, documento de incidencias de la actividad comercial. Propuestas de mejora del argumentario de ventas. Plantillas y documentos de marketing. Calendarios de actividad, promocionales y social media manager. Normativa de los establecimientos comerciales. Ley de ordenación del comercio minorista. Ley de Cookies. Condiciones de uso de la tienda online. Ley General para la defensa de los Consumidores y usuarios y otras leyes complementarias. Normativas específicas de comercio. Normativa aplicable sobre protección de datos. Normativa sobre resolución de conflictos en materia de consumo. Normativa sobre igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Normativa sobre protección de riesgos laborales. Normativa sobre protección medio ambiental.