

Estándar de competencias profesionales

Gestionar la fuerza de ventas

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP1001_3
Estado	BOE
Publicación	RD 1021/2024

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Planificar los recursos humanos y técnicos, considerando los objetivos del plan de ventas, para mejorar los resultados.

IC1.1 El tamaño y perfil de las fuerzas de ventas se define, 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.

IC1.2 Las funciones del equipo comercial se planifican, asignando tiempos, rutas, herramientas y métodos, entre otros, alcanzando los objetivos del plan comercial.

IC1.3 El plan comercial se transmite, 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.

IC1.4 Los objetivos colectivos y/o individuales de los miembros del equipo comercial se comunican, fomentando la responsabilidad compartida, impulsando la transparencia de la gestión y la información.

IC1.5 Las operaciones comerciales se asignan a las personas encargadas, observando las capacidades, experiencia y su cualificación, atendiendo a los objetivos de venta alcanzados entre el equipo comercial.

IC1.6 Las relaciones comerciales con la clientela se garantizan, 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.

EC2 Liderar el equipo comercial, facilitando su implicación y motivación, para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, fomentando la identidad corporativa.

IC2.1 Los valores y objetivos de la empresa se comunican, facilitando su asimilación por parte del equipo comercial.

IC2.2 Los estilos de mando y liderazgo aplicables en la coordinación y dirección de equipos comerciales se determinan, favoreciendo el máximo rendimiento de los miembros del equipo, su mejor desarrollo profesional y personal, entre otros, cumpliendo los objetivos del plan comercial.

IC2.3 Los factores que influyen en la motivación del equipo se identifican, realizando entrevistas personales, dinámicas de grupo, análisis de sugerencias y aportaciones, entre otras.

IC2.4 Los planes de promoción de las personas del equipo comercial se establecen, fomentando el crecimiento y la promoción dentro de la empresa.

IC2.5 Los incentivos para el equipo de comerciales se definen, utilizando datos de resultados que sean medibles y evaluables, en base a los objetivos preestablecidos, aplicando criterios de transparencia.

IC2.6 Las técnicas de motivación se aplican, reconociendo los éxitos en el trabajo e incentivos a los miembros del equipo comercial.

EC3 Efectuar el seguimiento y control de los objetivos del plan de actuación comercial, analizando la información y los datos obtenidos, para aplicar medidas correctoras.

IC3.1 Las variables que permiten controlar los resultados y la actividad desarrollada por el equipo comercial se definen, atendiendo a objetivos cuantitativos y cualitativos, comportamientos y actitudes, entre otros.

IC3.2 El sistema de control del plan comercial se determina, analizando las desviaciones de los objetivos preestablecidos, midiendo los logros alcanzados, monitorizando las aplicaciones web utilizadas.

IC3.3 Los informes de seguimiento y control de la actividad comercial se transmiten, garantizando su comprensión por parte de las personas del equipo, resolviendo dudas y cuestiones.

IC3.4 Los informes comerciales se elaboran, recogiendo datos (cuantitativos y cualitativos) que se originan en el desarrollo de las visitas/ventas/contactos: datos de la clientela, 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.

IC3.5 El informe de la visita/contacto con la clientela se define, cumpliendo los objetivos de evaluación de la actividad, simplificando el proceso de registro de datos requeridos.

IC3.6 La información para controlar la actividad de ventas se registra, 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.

EC4 Supervisar el cumplimiento de los objetivos comerciales, adoptando medidas correctoras, para maximizar los resultados de la gestión comercial.

IC4.1 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.

IC4.2 El análisis de las ventas y su tendencia se efectúa, utilizando: curvas de valores mensuales, de valores acumulados y Total Anual Móvil (TAM) entre otros, obteniendo conclusiones sobre la evolución del plan de ventas.

IC4.3 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, se calculan periódicamente sobre datos concretos, cuantificables e interpretables, utilizando herramientas de Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC).

IC4.4 Las herramientas de previsión de ventas: tendencia-ciclo, medias móviles, regresión, estacionalidad, ruido, calendario, promociones, escalón, entre otras, se seleccionan, atendiendo al grado de explicación/consecución de los objetivos de venta.

IC4.5 El informe de evaluación del equipo comercial, se elabora, utilizando herramientas de tecnología de la información y comunicación TIC, atendiendo al comportamiento del mercado y de la competencia.

IC4.6 Los resultados de los miembros del equipo comercial se comparan, con los datos promedios de la empresa y del equipo, detectando las desviaciones y reconduciéndolas para la consecución de los objetivos previstos.

EC5 Aplicar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas, cumpliendo con los objetivos planificados para mejorar la actividad comercial.

- IC5.1** La evaluación de las ventas se realiza, comparando resultados y previsiones, proponiendo acciones correctoras cuando las desviaciones no están dentro del margen aceptable.
- IC5.2** Las desviaciones sobre los objetivos de ventas se detectan, analizando la fijación de porcentajes de referencia, la desviación típica, comparando ratios e indicadores con índices de referencia, entre otros.
- IC5.3** El procedimiento para corregir desviaciones detectadas se establece, atendiendo a parámetros comerciales: clientela, competencia, producto y entorno, entre otros, cumpliendo con los objetivos fijados por la organización.
- IC5.4** Las desviaciones detectadas se corrigen, revisando el plan comercial, reajustando los indicadores, o pidiendo un mayor esfuerzo a los miembros del equipo comercial si los objetivos son alcanzables.
- IC5.5** Las medidas correctoras se comunican, a los equipos afectados, aplicando las modificaciones incorporadas.
- IC5.6** Los resultados obtenidos de las medidas correctoras se comunican a la dirección, utilizando herramientas TIC.
- IC5.7** El informe de resultados de la actividad comercial se transmite a la dirección, proponiendo mejoras sobre la organización del trabajo y del equipo comercial, incluyendo la promoción interna de los miembros del equipo.
- EC6** Coordinar planes de formación del equipo comercial, detectando carencias formativas, para mejorar su capacitación y eficacia en el puesto de trabajo.
- IC6.1** Las necesidades de formación en el equipo comercial se detectan, efectuando entrevistas de seguimiento profesional e informes de objetivos de negocio (briefing), analizando los niveles de desempeño profesional.
- IC6.2** Los objetivos del plan de formación se fijan, incorporando necesidades de formación detectadas, favoreciendo el cumplimiento de los objetivos previstos.
- IC6.3** Los recursos y elementos materiales se identifican, analizando a los equipos, al entorno de trabajo y a los objetivos de formación, entre otros.
- IC6.4** El plan de formación del equipo comercial se elabora, 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.
- IC6.5** El método de enseñanza-aprendizaje se determina, adecuándolo a las características del equipo, las necesidades de formación detectadas y a los objetivos de la organización.
- IC6.6** El plan de formación del equipo de comerciales se evalúa, analizando la asimilación de conocimientos, determinando el progreso y la profesionalización del equipo.

EC7 Gestionar conflictos en el equipo comercial, mediando entre las partes implicadas, para mejorar el ambiente laboral.

IC7.1 El conflicto se detecta, analizando las posturas de partida y desacuerdos entre el equipo comercial.

IC7.2 El método para solucionar el conflicto se identifica, negociando y consensuando posturas entre los afectados, analizando la magnitud del desacuerdo y las actitudes de las personas implicadas.

IC7.3 El resultado de la mediación se plantea, buscando el mayor grado de aceptación entre los miembros del equipo y los objetivos de la organización.

IC7.4 Las estrategias de negociación se seleccionan, analizando su eficacia en la resolución del conflicto.

IC7.5 Los objetivos a negociar en situación de conflicto se fijan, 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.

IC7.6 La negociación se concluye, adoptando acuerdos que satisfagan las necesidades de ambas partes, utilizando habilidades sociales: escucha activa, empatía, asertividad, entre otras.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Agentes inmobiliarios

Vendedores técnicos

Medios de producción

Terminal Punto de Venta (TPV), ordenadores personales, dispositivos móviles con conexión a redes locales y/o internet, equipos de telefonía fija y/o centralita virtual. Elementos informáticos periféricos (impresora, escáner, entre otros). Hosting local y/o en la nube. Canales de comunicación presencial y no

presencial: telefonía, e-mail, navegadores de Internet e intranet, sistemas de ayuda a la navegación en Internet, sistemas de mensajería instantánea, SMS, página web, mensajería instantánea, chatbots, e-commerce, chats, newsletters, redes sociales, u otros canales digitales. Planificación de Recursos Empresariales "ERP". Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión de pequeños comercios. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, entre otras. Programas informáticos de organización y gestión integral de relaciones con la clientela (Customer Relationship Management, CRM). Aplicaciones de grandes volúmenes de datos (Big Data) e Inteligencia Artificial (IA). Internet de las Cosas (IoT).

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 la clientela. 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. Comunicaciones en web y redes sociales. Normativa medioambiental. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Normativa sobre publicidad y comercio electrónico. Normativa sobre resolución de conflictos en materia de consumo. Normativa sobre igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Normativa sobre igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad.