

Estándar de competencias profesionales

Comercializar productos y servicios en pequeños negocios o microempresas

Familia Profesional	Administración y Gestión
Nivel	3
Código	ECP1790_3
Estado	BOE
Publicación	RD 1021/2024

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 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.

IC1.1 Los objetivos de ventas se planifican, 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.

IC1.2 Los datos de mayoristas y minoristas distribuidores de productos y/o servicios se obtienen, recurriendo a fuentes de información (contactos directos, ferias, censos, webs, entre otros) y registrándolos en aplicaciones ofimáticas de bases de datos.

IC1.3 La estrategia de posicionamiento (“Marketing” de buscadores (SEM), Optimización de motores de búsqueda (SEO), entre otros) se define, promocionando las características y ventajas de los productos y/o servicios a través de “webs” y aplicaciones, recabando así datos de la clientela.

IC1.4 La cartera de clientes se gestiona, actualizando los datos, manejando aplicaciones de gestión de relaciones con clientes (CRM: “Customer Relationship Management”).

IC1.5 Las visitas a la clientela, en línea o presenciales, se programan, manejando aplicaciones de agenda y calendario, en función del número de clientes, localización y presupuesto, organizando a los comerciales, distribuidores u otros colaboradores.

IC1.6 El argumentario de ventas de los productos y/o servicios se elabora, 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.

EC2 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.

IC2.1 Las acciones de promoción de los productos y/o servicios del pequeño negocio se ejecutan, 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.

IC2.2 Los soportes sencillos de promoción y difusión (folletos publi-promocionales, carteles, páginas “Webs”, “banners”, redes sociales, entre otros) se elaboran, considerando los objetivos, identidad e imagen corporativa, información del producto y negocio, utilizando aplicaciones ofimáticas de edición digital.

IC2.3 El contacto y relaciones con la clientela, real y potencial se establece, 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.

IC2.4 Las relaciones con el canal de comercialización se gestionan, 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.

EC3 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.

IC3.1 La atención a la clientela se presta, aplicando fórmulas de tratamiento específicas en función del canal de comunicación.

IC3.2 Las necesidades de la clientela se identifican, 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.

IC3.3 La oferta de los productos y servicios comercializados por el pequeño negocio se adaptan al cliente, por medios convencionales o telemáticos, a partir del argumentario de venta y/o demostraciones del producto o servicio.

IC3.4 Las condiciones de venta (presupuesto, plazos de entrega, forma de pago, entre otros) se acuerdan 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.

IC3.5 Los productos y/o servicios se comercializan, 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).

IC3.6 El asesoramiento durante la realización de un pedido a distancia (en venta por catálogo, tienda virtual, “Internet”, móvil, televisión interactiva, entre otros) se presta a la clientela, asistiéndole durante la fase de cumplimentación del formulario del pedido.

IC3.7 El servicio postventa (garantía, reparaciones, repuestos, resolución de reclamaciones, y sugerencias, entre otros) se ejecuta, 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.

EC4 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.

IC4.1 Los documentos relativos a la venta (contrato de venta de productos o servicios, pedido, factura, albarán, tickets, recibos, entre otros) se elaboran, conforme a las condiciones de venta acordadas (precios, descuentos, Impuesto Valor Añadido (IVA), formas de pago, condiciones de entrega, plazos, entre otros).

IC4.2 La documentación del proceso comercial (albaranes, facturas emitidas, entre otras) se comprueba, verificando su exactitud, integridad y adecuación a los acuerdos alcanzados con la clientela en los contratos de venta u órdenes de pedido.

IC4.3 Las incidencias detectadas en el proceso comercial (errores en cantidades, precios, entre otras) se comunican, 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.

IC4.4 Los documentos utilizados se archivan, disponiendo criterios de seguridad y confidencialidad de la información.

EC5 Revisar las operaciones de venta, resolviendo los imprevistos, quejas y reclamaciones de la clientela para garantizar la calidad del proceso de comercialización.

IC5.1 La atención de las quejas y reclamaciones presentadas por la clientela se tramitan, aplicando técnicas de resolución de conflictos, comunicando y justificando la decisión adoptada.

IC5.2 El nivel de satisfacción de la clientela se evalúa, 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.

IC5.3 La eficacia de la comercialización y gestión de ventas se evalúa, comparando los objetivos de venta previstos con las ventas efectivas y con figuras de evaluación externa ("Mystery Shopping").

IC5.4 Las medidas de mejora del plan de ventas, de las acciones de promoción y comercialización se definen, 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".

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Medios de producción

Aplicaciones ofimáticas generales: bases de datos, procesador de texto, hoja de cálculo, entre otras. Equipos ofimáticos (terminales informáticos, portátiles, impresora, escáner, fotocopidora, equipo de telefonía fija y móvil, entre otros). Material de oficina. Redes. "Internet". "Intranet". Correo electrónico. Buscadores de información en línea. Archivo de la documentación. Aplicaciones de gestión de calendario y agenda. Material de oficina. Prensa. Revistas especializadas. Informes técnicos especializados de consultoras, organizaciones/empresas del sector. Aplicaciones ofimáticas específicas para la gestión comercial. Documentos de compraventa. Aplicaciones ofimáticas para la relación con la clientela (CRM). Encuestas y formularios de satisfacción de clientes, consumidores. Cuadro de mandos integral.

Aplicaciones ofimáticas específicas para la facturación. Aplicaciones de mensajería instantánea. Aplicaciones de gestión de relación con el cliente. “Software” de Cuadro de Mandos Integral u otros específicos de control de gestión. Redes sociales, “webs”.

Información utilizada o generada

Estrategia de marketing y comercialización del pequeño negocio. Informes sobre el entorno, sector, competencia, proveedores y clientela. Informes estadísticos. Datos publicados del sector. Información obtenida de entidades financieras y organismos públicos. Información de clientes potenciales, mayoristas, minoristas, distribuidores del sector. Imagen corporativa del pequeño negocio. Técnicas de “marketing” directo. Estrategia de fidelización del pequeño negocio. Presupuesto para acciones de marketing. Informes de la asesoría externa sobre mecanismos y costes de difusión comercial. Listado de empresas especializadas en acciones de comunicación. Código deontológico del agente comercial. Código de buenas prácticas comerciales. Solicitudes de información de los clientes. Reclamaciones efectuadas por la clientela. Cuestionarios y encuestas de satisfacción del cliente. Manuales de procedimientos normalizados de captación comercial. Protocolos de negociación y de comunicación. Manuales de técnicas de comunicación. Normativa aplicable de protección de datos. Normativa de emprendedores, fiscal, laboral, contable, entre otras. Puntos de Atención al Emprendedor (PAE) y el Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE). Normativa mercantil aplicable. Normativa de protección de datos. Normativa sobre protección medioambiental. Indicadores de control de gestión comercial y de ventas definidos en el CMI. Normativa sobre prevención de Riesgos Laborales. Normativa sobre protección al medio ambiente.