

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

Gestión comercial de ventas

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Nivel:	3
Código:	COM314_3
Estado:	BOE
Publicación:	RD 1021/2024
Referencia Normativa:	RD 930/2020, Orden EFP/63/2021, RD 915/2024, RD 109/2008

Competencia general

Gestionar las operaciones comerciales en contacto directo con la clientela o a través de tecnologías de información y comunicación, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa, coordinando al equipo comercial, supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios.

Unidades de competencia

- UC1000_3:** Definir estrategias comerciales
- UC1001_3:** GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS
- UC0239_2:** REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
- UC0503_3:** IMPLANTAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES
- UC9998_2:** COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional, en contacto directo con la clientela o a través de las tecnologías de la información y comunicación, en establecimientos o sucursales comerciales, departamentos comerciales o de venta y en empresas de marketing, dedicados al comercio y al marketing, en entidades de naturaleza pública o privada, en empresas de cualquier tamaño, tanto por cuenta propia como ajena. Puede tener personal a su cargo en ocasiones, por temporadas o de forma estable. En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal y diseño universal o diseño para todas las personas de acuerdo con la normativa aplicable.

Sectores Productivos

Se ubica en el sector productivo de Comercio y Marketing, en el subsector relativo a la compra-venta.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprendivo de mujeres y hombres.

- Representantes comerciales
- Vendedores técnicos
- Operadores de venta en comercio electrónico

- Encargados de tienda

Formación Asociada (630 horas)

Módulos Formativos

- MF1000_3:** Definición de estrategias comerciales (120 horas)
- MF1001_3:** GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS (120 horas)
- MF0239_2:** OPERACIONES DE VENTA (180 horas)
- MF0503_3:** PROMOCIONES COMERCIALES (90 horas)
- MF9998_2:** COMUNICACIÓN EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL (120 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

Definir estrategias comerciales

Nivel: 3

Código: UC1000_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Obtener información de la clientela, aplicando estrategias comerciales, para definir planes de actuación comercial en la organización.

CR1.1 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).

CR1.2 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).

CR1.3 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.

CR1.4 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.

CR1.5 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.

RP2: Elaborar informes comerciales, utilizando estrategias comerciales para facilitar la toma de decisiones.

CR2.1 Los datos e información obtenidos por la red comercial se procesan, utilizando aplicaciones informáticas, facilitando su interpretación, apoyando la toma de decisión.

CR2.2 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.

CR2.3 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.

RP3: 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.

CR3.1 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.

CR3.2 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.

CR3.3 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.

CR3.4 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.

CR3.5 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.

CR3.6 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.

CR3.7 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.

CR3.8 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.

RP4: Elaborar el plan y argumentario de ventas, aplicando políticas comerciales, para contribuir a mejorar el posicionamiento, la fidelización de la clientela, incrementando las ventas.

CR4.1 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.

CR4.2 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.

CR4.3 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.

CR4.4 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).

CR4.5 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.

CR4.6 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).

RP5: Gestionar los recursos humanos y materiales en un entorno comercial, garantizando la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda prevista.

CR5.1 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.

CR5.2 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.

CR5.3 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.

CR5.4 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.

CR5.5 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.

CR5.6 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.

CR5.7 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.

RP6: Establecer objetivos comerciales medibles, integrando estrategias on-line y off-line, para mejorar la oportunidad de negocio de la empresa.

CR6.1 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.

CR6.2 Las prácticas y actuaciones comerciales se planifican, atendiendo a plazos de ejecución, costes y retorno de la inversión.

CR6.3 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.

CR6.4 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.

CR6.5 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.

CR6.6 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

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).

Productos y resultados

Información de la clientela obtenida. Informes comerciales elaborados. Información del entorno comercial gestionada. Plan y argumentario de ventas elaborado. Recursos humanos y materiales en un entorno comercial gestionados. Objetivos comerciales definidos.

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.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS

Nivel: 3
Código: UC1001_3
Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Planificar los recursos humanos y técnicos, considerando los objetivos del plan de ventas, para mejorar los resultados.

CR1.1 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.

CR1.2 Las funciones del equipo comercial se planifican, asignando tiempos, rutas, herramientas y métodos, entre otros, alcanzando los objetivos del plan comercial.

CR1.3 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.

CR1.4 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.

CR1.5 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.

CR1.6 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.

RP2: Liderar el equipo comercial, facilitando su implicación y motivación, para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, fomentando la identidad corporativa.

CR2.1 Los valores y objetivos de la empresa se comunican, facilitando su asimilación por parte del equipo comercial.

CR2.2 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.

CR2.3 Los factores que influyen en la motivación del equipo se identifican, realizando entrevistas personales, dinámicas de grupo, análisis de sugerencias y aportaciones, entre otras.

CR2.4 Los planes de promoción de las personas del equipo comercial se establecen, fomentando el crecimiento y la promoción dentro de la empresa.

CR2.5 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.

CR2.6 Las técnicas de motivación se aplican, reconociendo los éxitos en el trabajo e incentivos a los miembros del equipo comercial.

RP3: Efectuar el seguimiento y control de los objetivos del plan de actuación comercial, analizando la información y los datos obtenidos, para aplicar medidas correctoras.

CR3.1 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.

CR3.2 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.

CR3.3 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.

CR3.4 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.

CR3.5 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.

CR3.6 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.

RP4: Supervisar el cumplimiento de los objetivos comerciales, adoptando medidas correctoras, para maximizar los resultados de la gestión comercial.

CR4.1 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.

CR4.2 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.

CR4.3 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).

CR4.4 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.

CR4.5 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.

CR4.6 Los resultados de los miembros del equipo comercial se comparan, con los datos promedios de la empresa y del equipo, detectando las desviaciones y reduciéndolas para la consecución de los objetivos previstos.

RP5: Aplicar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas, cumpliendo con los objetivos planificados para mejorar la actividad comercial.

CR5.1 La evaluación de las ventas se realiza, comparando resultados y previsiones, proponiendo acciones correctoras cuando las desviaciones no están dentro del margen aceptable.

CR5.2 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.

CR5.3 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.

CR5.4 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.

CR5.5 Las medidas correctoras se comunican, a los equipos afectados, aplicando las modificaciones incorporadas.

CR5.6 Los resultados obtenidos de las medidas correctoras se comunican a la dirección, utilizando herramientas TIC.

CR5.7 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.

RP6: Coordinar planes de formación del equipo comercial, detectando carencias formativas, para mejorar su capacitación y eficacia en el puesto de trabajo.

CR6.1 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.

CR6.2 Los objetivos del plan de formación se fijan, incorporando necesidades de formación detectadas, favoreciendo el cumplimiento de los objetivos previstos.

CR6.3 Los recursos y elementos materiales se identifican, analizando a los equipos, al entorno de trabajo y a los objetivos de formación, entre otros.

CR6.4 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.

CR6.5 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.

CR6.6 El plan de formación del equipo de comerciales se evalúa, analizando la asimilación de conocimientos, determinando el progreso y la profesionalización del equipo.

RP7: Gestionar conflictos en el equipo comercial, mediando entre las partes implicadas, para mejorar el ambiente laboral.

CR7.1 El conflicto se detecta, analizando las posturas de partida y desacuerdos entre el equipo comercial.

CR7.2 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.

CR7.3 El resultado de la mediación se plantea, buscando el mayor grado de aceptación entre los miembros del equipo y los objetivos de la organización.

CR7.4 Las estrategias de negociación se seleccionan, analizando su eficacia en la resolución del conflicto.

CR7.5 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.

CR7.6 La negociación se concluye, adoptando acuerdos que satisfagan las necesidades de ambas partes, utilizando habilidades sociales: escucha activa, empatía, asertividad, entre otras.

Contexto profesional

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).

Productos y resultados

Recursos humanos y técnicos organizados. Equipo comercial liderado. Seguimiento y control de los objetivos efectuado. Cumplimiento de los objetivos comerciales supervisado. Medidas correctoras aplicadas. Planes de formación del equipo comercial coordinados. Conflictos en el equipo comercial gestionados.

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.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Nivel: 2
Código: UC0239_2
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Definir las líneas personales de actuación en la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización con el fin de adecuarlas a las características de la organización.

CR1.1 La información relativa a la organización, el mercado, producto y/o servicio ofertado se obtiene consultando las fuentes definidas en los planes de ventas, proyecto empresarial u otros.

CR1.2 El argumentario personal de ventas, los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas del plan de actuación se define en función de las características de la cartera o portfolio de clientes: quiénes son -edad, sexo, capacidad de compra, otros-, dónde encontrarlos -zona de actuación-, cuándo encontrarlos -medio de contacto -online, offline-, y los datos de personales -teléfono, dirección personal, correo electrónico u otros-.

CR1.3 El plan personal para la actuación comercial se organiza, empleando, las herramientas de gestión de relación con el cliente, - CRM (Customer Relationship Management), sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning), Streak u otras, particularizando la planificación y frecuencia del contacto, gestión de tiempos, así como los objetivos de venta para cada cliente, las condiciones ofertadas y márgenes de negociación, los límites de actuación u otros.

CR1.4 El plan de actuación se define según los canales de contacto a utilizar con los clientes, presencial y no presencial -publicidad en el punto de venta, telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales-, considerando los más idóneos a las características de los clientes.

CR1.5 La base de datos de clientes se actualiza con la información relevante de cada contacto comercial, incorporando los registros en las aplicaciones informáticas definidas por la organización y según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

RP2: Atender las expectativas del cliente durante el proceso de venta a través de los diferentes canales de comercialización según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, con el fin de conseguir los objetivos de la organización y garantizar un servicio de calidad.

CR2.1 El contacto con el cliente se efectúa a través de los diferentes canales de comunicación, presencial y no presencial, -telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales-, en función de los objetivos comerciales y las normas internas de la organización.

CR2.2 El cliente se clasifica en función de su tipología y de acuerdo con las características detectadas, tales como segmento de población, comportamiento, preguntas planteadas,

necesidades u otros aspectos que le identifiquen, aplicando criterios organizativos que den respuesta al perfil detectado para ofrecerle un servicio personalizado.

CR2.3 Las expectativas del cliente respecto a un producto y/o servicio solicitado se interpretan, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa y registrando esta información, en su caso, con las aplicaciones informáticas establecidas por la organización.

CR2.4 El lugar y/o sección donde están ubicados los productos, en el caso de establecimientos comerciales, punto de información o servicios solicitados, se localizan con prontitud evitando tiempos de espera innecesarios que perjudiquen el trato con el cliente y/o demoren la venta.

CR2.5 Los productos y/o servicios que pueden satisfacer las expectativas de los clientes se ofertan, asesorando con claridad y exactitud del uso, indicando características, precio y otras tipologías, o mostrando otros adicionales, sustitutivos o complementarios.

CR2.6 La despedida al cliente se efectúa de forma cordial y cercana, tratando de establecer un vínculo que facilite la fidelización.

RP3: Vender productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación establecidos por la organización, según la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios a fin de alcanzar los máximos clientes.

CR3.1 La información derivada de las consultas, y/o pedidos presenciales y no presenciales de clientes, se recopila de acuerdo a las normas internas de trabajo, para su posterior tratamiento.

CR3.2 La estrategia de venta adecuada a cada tipo de cliente se identifica, determinando la fórmula y momento oportuno para abordar la venta, creando el clima apropiado para la compra, basándose en el argumentario de venta o utilizando técnicas comerciales como upselling, cross-selling u otras.

CR3.3 El cierre de la venta se materializa formalizando el pedido según las características del canal utilizado y dentro de los márgenes establecidos por la organización, comunicando al cliente las ventajas, promociones, ofertas y/o descuentos vigentes o futuros como método de fidelización, indicando el procedimiento a seguir, según el canal de comunicación utilizado.

CR3.4 Las cláusulas del contrato de compraventa, en su caso, se transmiten al cliente por el medio de venta utilizado, cumplimentando el documento o modelo específico, aplicando los principios establecidos por la organización.

CR3.5 El precio final y las condiciones de venta se transmiten al cliente, informando con transparencia y claridad de los descuentos y recargos correspondiente al producto y/o servicio ofrecido.

CR3.6 La operación de cobro en la venta de productos y/o servicios se ejecuta, en su caso, en función del canal de comercialización, formalizando el pago según la modalidad que establezca la organización -efectivo, cheque, tarjetas, medios electrónicos, terminales de telefonía móvil, pagos con tecnología RFID/NFC, aplicaciones informáticas específicas u otros-.

CR3.7 La documentación que acompaña a la venta -albarán, factura, documentación logística u otros-, se entrega, y en su caso se sella la garantía según los criterios establecidos por la organización, cumpliendo la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

CR3.8 El producto se empaqueta y/o embala, en su caso, teniendo en cuenta la estética del producto, la imagen corporativa y de acuerdo al procedimiento establecido.

CR3.9 La entrega de productos a domicilio, en su caso, se acuerda con el cliente, a fin de coordinar las acciones oportunas con el departamento de logística o distribución.

RP4: Atender las incidencias presentadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización, en el ámbito de su responsabilidad, con el fin de

cumplir las normas internas de la organización y la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

CR4.1 La naturaleza de la incidencia emitida por el cliente -reclamación, queja, sugerencia, devolución de productos, u otros- se determina, formulando preguntas que recopilen información, aplicando técnicas de comunicación y manteniendo una escucha activa.

CR4.2 La información se transmite al cliente, asesorándole del proceso que ha de seguir en la presentación de la incidencia, ofertando posibilidades que faciliten solventarla y cumpliendo con los protocolos establecidos por la organización.

CR4.3 Los datos para iniciar la tramitación de la incidencia se solicitan al cliente de acuerdo al procedimiento establecido, el canal de comunicación utilizado y cumpliendo la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

CR4.4 Las incidencias formuladas por el cliente se registran cumplimentando la documentación requerida como fuente de información para su posterior análisis, empleando herramientas informáticas de gestión de relación con el cliente u otros medios que establezca la organización.

CR4.5 La incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada se canaliza al superior jerárquico, cumpliendo con el protocolo establecido para garantizar su seguimiento.

CR4.6 Las incidencias se tramitan siguiendo criterios de uniformidad, y cumpliendo el procedimiento establecido por la organización.

Contexto profesional

Medios de producción

Oferta de productos o servicios susceptibles de venta. Planes de venta. Proyecto empresarial. Argumentario de ventas. Cartera de clientes. Porfolio de clientes. CRM (Customer Relationship Management). Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning). Streak. Canales de contacto con el cliente: publicidad en el punto de venta, telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales. Terminales de telefonía. Técnicas de venta: upselling, cross-selling. Medios de cobro: efectivo, cheque, tarjetas, medios electrónicos, terminales de telefonía móvil, pagos con tecnología RFID/NFC, aplicaciones informáticas específicas u otros. Documentos de compraventa: contrato, pedido, factura, albarán, documentación logística, garantía, u otros. Equipos embalaje. Elementos de empaquetado: cajas, envases, papeles, cartones, separadores, cercos, bolsas de almohadillado inflables, espumas, redes, blisters y otros elementos.

Productos y resultados

Líneas personales de actuación para la venta de productos y/o servicios, definidas y adecuadas a las características de la organización. Expectativas del cliente durante el proceso de venta a través de los diferentes canales de comunicación atendidas. Objetivos de la organización conseguidos. Servicio de calidad garantizado. Productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización vendidos. Técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación establecidos por la organización utilizadas. Máximos clientes alcanzados. Incidencias presentadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización atendidas. Productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización vendidos. Técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación establecidos por la organización utilizadas. Máximos clientes alcanzados. Incidencias presentadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización atendidas.

Información utilizada o generada

Información general y comercial de empresa: objetivos y argumentario de ventas, plan de marketing, plan de ventas. Listado y fichas de clasificación de clientes. Manuales de técnica de ventas en diferentes

canales: online, teleoperadores, otros. Catálogos de productos y/o servicios a comercializar e información técnica y de uso o consumo. Listado de precios y ofertas. Órdenes de pedido. Información sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias, competencia y otros. Bases de datos. Registro de visitas a clientes reales y potenciales. Soportes publicitarios online/offline: folletos, banners, pop ups, correo electrónico. Contratos de compraventa. Modelo de quejas o reclamaciones. Normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios. Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

IMPLANTAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES

Nivel: 3
Código: UC0503_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Determinar las acciones para la ejecución de campañas promocionales en espacios comerciales, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing de la organización.

CR1.1 Las acciones de visual merchandising y/o marketing definidas por la organización en su planificación se identifican, organizando su utilización en función de los criterios estratégicos de la empresa.

CR1.2 La campaña promocional se programa, ajustando las actuaciones a la estrategia de visual merchandising y/o al plan de marketing, utilizando aplicaciones informáticas para la gestión de proyectos/tareas.

CR1.3 El tipo de promoción en el canal de venta, ya sea físico o digital, se adecúa a las acciones implantadas en los establecimientos del entorno, al tipo de establecimiento, a las nuevas tendencias promocionales, al producto o servicio ofertado, a las opciones disponibles para campañas en medios digitales y al público objetivo, siempre según criterios de rentabilidad.

CR1.4 Las áreas necesarias para la implantación de acciones promocionales se organizan para que se guíe el recorrido del comprador/usuario por gran parte del establecimiento, diferenciando el proceso en entornos digitales en lo relativo a la maximización del pedido medio, con el objetivo de maximizar las ventas por clientela.

CR1.5 La forma y contenido del mensaje promocional se determinan en función de los objetivos marcados y de acuerdo con la estrategia de visual merchandising, el plan de marketing y las acciones promocionales de la tienda online.

CR1.6 Las acciones de promoción online se definen de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e Internet, las nuevas tendencias que ayuden a la mejora de resultados, en consonancia con las implantadas en el establecimiento físico, y respetando la normativa aplicable en materia de publicidad, competencia, consumo, información y comercio electrónico.

CR1.7 Las propuestas sobre rentabilidad en puntos de venta, zonas con artículos en promoción y entornos digitales se transmiten al equipo de trabajo para potenciar la retroalimentación del plan de marketing.

RP2: Implantar las acciones definidas en la campaña promocional del establecimiento para aumentar la rentabilidad del punto de venta, aplicando las técnicas de visual merchandising.

CR2.1 Los materiales y/o soportes comerciales de visual merchandising y su emplazamiento se determinan, teniendo en cuenta sus características, tipo de promoción y efectos que producen en el consumidor, respetando la normativa aplicable en materia sobre prevención de riesgos laborales y de defensa de los consumidores y usuarios.

CR2.2 La ubicación de los puntos de promoción se establece cerca de las zonas de mayor tránsito o paso obligatorio de los consumidores, como el acceso de entrada al establecimiento, las cabeceras del mobiliario o los cuellos de botella, entre otros.

CR2.3 Las islas promocionales se sitúan de forma que capten la atención de la clientela sobre los productos/servicios en oferta y promoción.

CR2.4 Los indicadores visuales se colocan de manera que informen a la clientela el lugar dónde se hallan las áreas promocionales.

CR2.5 El desarrollo de la campaña promocional se efectúa, teniendo en cuenta la información y manipulación del producto y/o servicio, de acuerdo con las características del mismo.

CR2.6 Las acciones en el punto de venta se valoran para una estrategia omnicanal, buscando soluciones coordinadas, similares o equivalentes en entornos de comercio electrónico.

RP3: Realizar operaciones de selección y formación del personal necesario para el desarrollo de la campaña promocional, de acuerdo con el plan de marketing.

CR3.1 El perfil del personal necesario para el desarrollo de la campaña promocional y animación del punto de venta se define según el tipo de acción promocional y el presupuesto disponible, contratándolo mediante el departamento de RRHH (Recursos Humanos) de la propia empresa o agencias especializadas en marketing promocional y "outsourcing" (externalización).

CR3.2 Las acciones de formación para el personal implicado en el desarrollo de las campañas promocionales se realizan con apoyo de materiales basados en las características del producto y/o servicio, el tipo de clientela y las diferentes técnicas de venta vinculadas a ese producto y/o servicio promocionado, entre otras, respetando la normativa aplicable en materia sobre prevención de riesgos laborales.

CR3.3 Las instrucciones de la acción promocional se transmiten al personal correspondiente de manera clara y precisa mediante la creación de materiales formativos específicos, tanto físicos como digitales, de acuerdo al plan promocional.

RP4: Controlar la eficiencia de las acciones promocionales, estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing.

CR4.1 Los procedimientos de control se establecen de manera que permitan detectar con rapidez desviaciones respecto a los objetivos definidos en el plan de marketing, ya sea para el punto de venta físico como digital.

CR4.2 Las ratios de control de la acción promocional se calculan, obteniendo información sobre la rentabilidad de la ejecución de la campaña, apoyándose en plataformas analíticas y utilizando aplicaciones informáticas específicas de recopilación de datos de venta y análisis.

CR4.3 Las desviaciones surgidas durante el proceso se detectan, comparando los resultados con los objetivos perseguidos por la acción promocional, siempre teniendo en cuenta los datos cuantitativos y cualitativos, además de los posibles factores externos que hayan podido afectar a la campaña y proponiendo medidas correctoras para lograr los objetivos establecidos en el plan de marketing.

CR4.4 Las medidas propuestas para solventar desviaciones/anomalías detectadas en la ejecución de la campaña promocional, se aplican de acuerdo con la responsabilidad asignada, verificando la idoneidad de las mismas con la persona responsable de su aplicación.

Contexto profesional

Medios de producción

Canales de comercialización. Equipos y programas informáticos específicos. Internet e intranet. Terminales de telefonía fija y móvil. Útiles y equipos para la preparación de lineales. Elementos de publicidad en el lugar de venta del establecimiento comercial o del fabricante, tales como "displays", expositores, letreros luminosos, indicadores visuales, máquinas expendedoras, u otros.

Productos y resultados

Acciones de campañas promocionales en espacios comerciales, determinadas Acciones de campañas promocionales, implantadas Selección y formación del personal de campañas promocionales, gestionadas Eficacia de las acciones promocionales, controladas.

Información utilizada o generada

Plan de marketing. Estrategia de visual merchandising. Información proveniente de ferias, cursos, congresos, jornadas, visitas a establecimientos diversos tanto nacionales como extranjeros. Datos relativos a la actividad online. Normativa aplicable sobre prevención de riesgos laborales, comercio, publicidad e Internet. Informes: por volumen de ventas, sobre seguimiento de ventas promocionales, de la clientela alcanzada, entre otros. Presentaciones especiales de superficies de venta, escaparates, carritos, entre otras. Vídeos y documentación electrónica comercial. Plan de formación del personal de acciones promocionales. Normativa aplicable en materia de venta online. Normativa aplicable en materia de publicidad. Normativa aplicable en materia de competencia. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Normativa aplicable en materia de información y defensa de los consumidores y usuarios. Normativa sobre prevención de riesgos laborales.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5

COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel: 2
Código: UC9998_2
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Interpretar el sentido general de la información oral en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, de forma precisa, emitida por cualquier persona o medio de emisión/comunicación, para identificar la aplicabilidad de los datos y garantizar el servicio.

CR1.1 Los medios de producción asociados a las actividades profesionales se detectan para garantizar su identificación en una situación de trabajo, garantizando su comprensión global en función del contexto en el que se utilicen.

CR1.2 La información oral emitida por distintos medios (comunicación, materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados) se interpreta de forma precisa para favorecer el desarrollo de la actividad, empleando estrategias que permitan inferir los datos recibidos de manera incompleta discriminando los posibles patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación de uso común o específicos del medio.

CR1.3 Las instrucciones de trabajo, advertencias y consejos de operaciones definidas se interpretan, intercambiando información sobre el tema a tratar, a fin de aplicarlas en el desempeño de su competencia, identificando el contexto de la intervención.

CR1.4 Las necesidades, reclamaciones, incidencias y malentendidos sobre las actividades profesionales manifestadas oralmente por diferentes interlocutores se interpretan, practicando una escucha atenta para extraer las claves principales y presentando, a la vez que transmitiendo distintas soluciones a la persona responsable.

RP2: Interpretar la información y documentación escrita en lengua inglesa con un nivel de usuario básico que contengan estructuras y un léxico de uso común, tanto de carácter general como más específico, para realizar la actividad profesional.

CR2.1 La información escrita en un registro técnico, relativa a documentación referida a la actividad profesional se extrae, procediendo a su resumen y/o interpretación, utilizando herramientas de traducción, manuales o informáticas (diccionarios y/o diccionarios técnicos).

CR2.2 La documentación técnica escrita se extrae, procediendo a su resumen y/o interpretación, adecuándola a los condicionantes que la pueden afectar (canal de la comunicación: fax, e-mail o carta, costumbres en el uso de la lengua, grafía deficiente, impresión de baja calidad, entre otros).

CR2.3 La información implícita en informes y/o documentos se extrae, procediendo a su resumen y/o interpretación, para facilitar el análisis de la situación aplicando criterios de contextualización y coherencia relacionados con el sector.

CR2.4 Las interfaces de los soportes informáticos que se visualicen se interpretan en función de la actividad profesional para garantizar el registro y la transmisión de los datos.

CR2.5 Las necesidades, reclamaciones, incidencias y malentendidos sobre las actividades profesionales que interactúan con otros interlocutores se interpretan practicando una escucha atenta para extraer las claves principales, presentando y transmitiendo distintas soluciones a la persona responsable.

CR2.6 Los avisos, carteles, rótulos de advertencia y peligro situados en el área de trabajo vinculados a su actividad profesional se interpretan para garantizar la seguridad del trabajador como un acto de preservación de su integridad física.

CR2.7 Los textos escritos traducidos con herramientas de traducción, manuales o informáticas se revisan para su mejor interpretación, aplicando criterios de contextualización a su actividad.

CR2.8 El significado de términos desconocidos escritos, en caso de no poder deducirse del contexto o el apoyo visual, se traduce para asimilar la explicación del término utilizando herramientas de traducción, manuales o informáticas (diccionarios y/o diccionarios técnicos).

RP3: Transmitir oralmente, interactuando en lengua inglesa con un nivel de usuario básico con otros interlocutores para realizar las actividades profesionales sobre información relacionada con aspectos técnicos específicos de su competencia, identificando la aplicabilidad de los datos y garantizando servicio.

CR3.1 Los datos para el desarrollo de la actividad profesional se obtienen de las conversaciones y entrevistas mantenidas con otros interlocutores para facilitar su ejecución, a partir de la identificación y valoración de los mismos.

CR3.2 Los datos que se consideren necesarios para el desempeño de la actividad profesional a partir de comunicaciones se extraen utilizando recursos de apoyo a la traducción expresándolos en lengua estándar, con claridad, razonable fluidez y corrección, para la obtención del nivel de información previsto requiriendo, en su caso, las aclaraciones pertinentes para su completa comprensión, aplicando las normas de cortesía, protocolo asociadas al marco cultural u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR3.3 La información contextual y no oral que se produce en conversaciones en grupo, visitas, negociaciones, reuniones de trabajo se interpreta procediendo al contraste con el contexto, antecedentes o testimonios para fidelizar los datos a obtener, teniendo en cuenta el tono, humor, significado de expresiones idiomáticas, chistes y comportamientos de los interlocutores.

CR3.4 Las comunicaciones se realizan para conseguir un intercambio de información estandarizado referido a su actividad profesional, garantizando su fiabilidad a través de consultas a la normativa aplicable o a normas internas del propio trabajo o empresa.

CR3.5 Los elementos lingüísticos léxicos y funcionales en un intercambio oral de información se aplican, si procede, para facilitar la interpretación y comunicación, teniendo en cuenta las características del sector.

RP4: Expresar oralmente en lengua inglesa con un nivel de usuario básico la información relacionada con aspectos técnicos de la actividad profesional, adaptándose al canal de comunicación, presencial o a distancia que garantice la transmisión de la misma.

CR4.1 Las consideraciones técnicas de operaciones emitidas de forma oral relativas al uso de productos o ejecución de trabajos se comunican para garantizar la ejecución de las actividades en cualquier contexto (presencial, radiofónico o virtual), considerando las características del medio.

CR4.2 La información expresada de forma oral se emite para facilitar la comunicación de actividades profesionales utilizando vocabulario y construcciones gramaticales que permitan hacerse entender en la transmisión de la misma.

CR4.3 La caracterización sobre los medios de producción presentadas por los interlocutores que interactúan en el desempeño de las actividades profesionales se interpretan para su posible resolución presentando distintas soluciones al superior responsable.

RP5: Cumplimentar en lengua inglesa con un nivel de usuario básico la documentación, textos rutinarios, sencillos y coherentes, redactando, si procede, teniendo en cuenta la terminología al uso, relativa a expresiones, estructura y formas de presentación para dar respuesta a la actividad profesional.

CR5.1 La documentación se redacta a partir de varias fuentes seleccionadas con coherencia discursiva a fin de conseguir un desempeño efectivo de la actividad profesional, en base al conocimiento de la terminología del sector y de la normativa aplicable en el desempeño de su competencia.

CR5.2 Las expresiones usuales requeridas en los diferentes tipos de documentación (escritos, faxes, formularios, mensajes electrónicos, entre otros) se aplican en cualquier comunicación o documentación exigida, para diligenciar los escritos según costumbre y expresiones propias del sector.

CR5.3 Las consideraciones (características del producto, precio, condiciones de pago, transporte, entre otros) presentadas/recibidas, escritas/verbalizadas vinculadas a los interlocutores relacionados con la actividad profesional se interpretan para su posible resolución presentando distintas soluciones al superior responsable.

Contexto profesional

Medios de producción

Herramientas de traducción, manuales o informáticas (diccionarios y/o diccionarios técnicos).

Productos y resultados

Interpretación del sentido general de la información oral, de la información y documentación, transmisión oral, expresión oral, cumplimentación de documentación en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, respectivamente.

Información utilizada o generada

Información procedente de medios de comunicación, materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados. Instrucciones de trabajo/advertencias/avisos/consejos/especificaciones técnicas. Necesidades/reclamaciones/incidencias/malentendidos. Normativa aplicable, recomendaciones internacionales y normas internas de trabajo. Informes, manuales, planos, cartas, faxes, revistas, libros, páginas de Internet, "software", foros, glosarios en línea, correos electrónicos. Interfaces de los soportes informáticos. Avisos, carteles, rótulos de advertencia y peligro. Escritos, faxes, formularios, mensajes electrónicos, jerga y expresiones propias del sector.

MÓDULO FORMATIVO 1

Definición de estrategias comerciales

Nivel:	3
Código:	MF1000_3
Asociado a la UC:	UC1000_3 - Definir estrategias comerciales
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar estrategias de venta y planes de actuación comercial, analizando tipologías de la clientela.

CE1.1 Describir parámetros y variables que afectan a las estrategias comerciales y planes de venta de las organizaciones, utilizando fuentes de información para el conocimiento de la persona consumidora.

CE1.2 Identificar indicadores clave de actuación Key Performance Indicator (KPI): venta, rotación, margen, gasto, rotura de stock, entre otros, analizando su impacto en la actividad comercial y en la toma de decisiones.

CE1.3 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos sobre un escenario comercial, utilizando información de la actividad de venta, proveedores y entorno, entre otros:

- Estimar el grado de consecución de los objetivos de venta, atendiendo al presupuesto destinado a campañas publicitarias y promociones del comercio.
- Medir el número de contactos, y/o visitas realizadas, correlacionando la venta terminada con la venta fallida.
- Analizar las tendencias de venta de los productos del portfolio, prediciendo comportamientos y estimando ganancias y pérdidas de venta.
- Elaborar un Plan de contingencia, previendo pérdidas en el proceso de venta.

CE1.4 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos sobre un proceso de venta, utilizando información de la actividad con la clientela, proveedores y entorno:

- Aplicar técnicas de análisis estadístico, utilizando información procedente de la actividad comercial relacionada con la comunicación con la clientela en la venta y post venta.
- Calcular el grado de satisfacción de la clientela y su fidelización a través de los Indicadores de satisfacción de la clientela utilizados en el sector: IR o Índice de recomendación, cliente misterioso (Mystery Shopper), entre otros.

CE1.5 Identificar criterios de mantenimiento y actualización de bases de datos, analizando los procedimientos de gestión comercial.

C2: Elaborar informes comerciales, analizando información procedente de la venta, clientelas, proveedores, servicios ofrecidos y competencia, entre otros.

CE2.1 Estructurar la información obtenida durante el desarrollo de una actuación comercial, utilizando aplicaciones informáticas, analizando datos, elaborando conclusiones y propuestas de mejora.

CE2.2 Clasificar la información en función de los elementos vinculados al entorno, a la venta, al surtido y a la clientela buscando correlaciones entre ellos.

CE2.3 En un supuesto práctico en el que se analiza la información procedente del informe de actividad de venta y postventa:

- Identificar las funcionalidades de las aplicaciones informáticas empleadas, atendiendo a la tipología y objetivos de la actividad.
- Organizar la información obtenida a través de aplicaciones informáticas, gráficos, esquemas, hojas de cálculo, entre otras.
- Elaborar análisis de tendencias, aportando conclusiones y sugerencias.

C3: Definir estrategias y técnicas comerciales, elaborando planes de venta para la detección de nuevas oportunidades de negocio.

CE3.1 Describir las funcionalidades de las aplicaciones de gestión masiva de volumen de datos (Big Data): índices, tasas, tendencias, correlaciones, entre otros, justificando su aplicación en las decisiones comerciales.

CE3.2 En un supuesto práctico en el que se presenta un nicho de mercado, analizando una gama de productos o servicios a comercializar:

- Identificar el público objetivo, detectando sus necesidades.
- Describir la relación entre oferta y demanda, definiendo las variables de oscilación.
- Analizar lanzamientos de nuevos productos y servicios en ese mercado, valorando su oportunidad y viabilidad.
- Detectar barreras de entrada y saturación, que dificultan el éxito de un lanzamiento comercial, definiendo técnicas correctivas.
- Determinar tendencias influyentes en el mercado en el futuro, aportando sugerencias de acción que supongan oportunidades.

CE3.3 En un supuesto práctico en el que se requiere un análisis de la evolución de un producto o servicio en un mercado, facilitando el posicionamiento competitivo de otras marcas existentes (benchmarking):

- Identificar las innovaciones en el mercado relacionadas con el producto o servicio analizado.
- Situar el producto/servicio en la fase del ciclo de vida del producto que corresponde.
- Analizar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto o servicio, siguiendo criterios de dimensión del mercado y cuantificación de clientelas potenciales.
- Analizar el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado, detectando variaciones en la demanda.
- Elaborar informes con las conclusiones y recomendaciones comerciales que se deducen de los datos analizados.

CE3.4 En un supuesto práctico en el que se plantea elaborar una valoración del proceso de compraventa, facilitando información del recorrido de la clientela en la tienda virtual (E-commerce), detectando áreas de mejora y oportunidades:

- Elaborar el embudo de ventas (sales funnel), describiendo sus fases, dibujando el flujo de información.
- Analizar la fase alta de ventas (Top of The Funnel), la fase media (Middle Of The Funnel) y la baja (Bottom Of The Funnel), detectando oportunidades y áreas de mejora, mejorando la usabilidad de la tienda on-line (E-commerce).
- Calcular indicadores clave de rendimiento (KPI, Key Performance Indicators), analizando sus resultados.

CE3.5 En un supuesto práctico en el que se expone una línea de producto, analizando el nicho de mercado, utilizando la metodología DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades):

- Identificar las variables del entorno tanto externo como interno, determinando su impacto.

- Analizar los puntos fuertes y débiles de la línea de producto, siguiendo la metodología de elaboración DAFO.
- Establecer las amenazas y fortalezas de la línea de producto, siguiendo la metodología de elaboración DAFO.
- Elaborar la matriz DAFO, analizando los datos recogidos en su elaboración.

CE3.6 Calcular la rentabilidad de una línea o gama de productos, manejando las variables que intervienen: coste, margen bruto, impuestos, gasto-venta, entre otras, en diferentes escenarios comerciales, analizando la tasa de crecimiento, la previsión de ventas, rotación de la mercancía desde la compra al proveedor hasta la venta y postventa al consumidor final.

CE3.7 Elaborar un informe que desarrolle propuestas de nuevas oportunidades de negocio, analizando la información obtenida por el equipo en el desarrollo de la actividad comercial.

C4: Elaborar un plan y argumentario de ventas, definiendo políticas comerciales, dirigidas a mejorar el posicionamiento, la fidelización de la clientela y las ventas.

CE4.1 Determinar criterios de utilidad del producto o servicio expuestos y/o argumentados por la clientela durante la actividad comercial, realizando una clasificación, atendiendo a las cualidades y debilidades detectadas.

CE4.2 Describir argumentos de venta exponiendo beneficios y características técnicas, puntos fuertes y débiles del producto o servicio, entre otros, aportando soluciones a problemas que pudiese plantear la clientela, contrastando diferencias y semejanzas entre productos y servicios comercializados por competidores.

CE4.3 Enumerar objeciones que podría plantear la clientela, redactando comunicados de respuesta, incluyendo propuestas de mejora en el argumentario de ventas.

CE4.4 Confeccionar propuestas de mejora de argumentarios de ventas, detallando criterios de política comercial, prestando atención a los puntos clave: público objetivo, debilidades y amenazas, condiciones de venta y canales, entre otros.

CE4.5 Analizar soportes destinados a evaluar el proceso de ventas y medir el grado de satisfacción de la clientela: cuestionarios, dispositivos felices o no (happy or not), comentarios en Redes Sociales (RSS), entre otros, enumerando posibles incidencias en la actividad comercial, elaborando planes de mejora.

CE4.6 Enumerar propuestas de mejora para incluir en un argumentario de ventas, utilizando soportes convencionales o digitales, analizando datos de un sistema de gestión de clientelas o CRM (Customer Relationship Management).

C5: Determinar recursos humanos y materiales necesarios en un entorno comercial, garantizando la disponibilidad de productos para satisfacer una demanda prevista.

CE5.1 Prever necesidades de material publicitario: folletos, cartelería, soportes electrónicos, dispositivos para la toma de datos, gestión de colas, tickets, producto, entre otros, garantizando un índice de cobertura.

CE5.2 En un supuesto práctico en el que se requiere la planificación de procesos relacionados con el control de stock en un espacio comercial y se facilita información, sobre entradas y salidas de mercancía (compras y ventas).

- Elaborar un registro de productos en el punto de venta a disposición de la clientela.

- Efectuar el conteo de productos/stock, utilizando medios convencionales o electrónicos aplicando criterios de valoración: Precio Medio Ponderado PMP y primeras entradas, primeras salidas (PEPS).

- Planificar el conteo de productos y mercancías, detectando errores, aplicando criterios PMP y PEPS.

- Prever roturas de stock, atendiendo a picos de demanda y estacionalidad.

CE5.3 En un supuesto práctico en el que se requiere la planificación de procesos relacionados con el control del estocaje, gestionando información sobre entradas y salidas de productos (compras y ventas) en un establecimiento comercial.

- Elaborar un inventario, analizando diferencias y desviaciones de stock, utilizando distintos soportes y formatos.

- Localizar pérdida desconocida, mermas, roturas, entre otros, enumerando motivos que pueden generar la misma.

- Calcular costes de no disponibilidad, atendiendo a la información facilitada en la simulación.

- Calcular el stock de seguridad, atendiendo al tipo de producto y a la demanda prevista.

- Utilizar aplicaciones informáticas de gestión de inventarios, analizando sus funcionalidades.

CE5.4 Identificar procesos de mejora de la calidad en la gestión de productos, utilizando aplicaciones de gestión.

C6: Definir objetivos comerciales medibles, integrando estrategias on-line y off-line, enumerando oportunidades de negocio.

CE6.1 Definir objetivos comerciales: ventas, posicionamiento, reconocimiento, entre otros, analizando secuencias históricas, variaciones en el entorno, necesidades de ingresos, la rentabilidad y las posibilidades de crecimiento en el entorno comercial.

CE6.2 Calcular el retorno de la inversión (Return on investment, ROI), atendiendo a las actuaciones comerciales planificadas.

CE6.3 Diseñar estrategias ligadas al canal de distribución, al aumento de las ventas y a la mejora en la gestión comercial, partiendo de 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.

CE6.4 Analizar información recogida en reportes convencionales o digitales, comprobando que los objetivos planteados son medibles y alcanzables para mantener la productividad y la motivación del equipo comercial.

CE6.5 Contrastar resultados derivados de estrategias comerciales, midiendo el desempeño del equipo, analizando datos disponibles, detectando desviaciones a través de herramientas digitales.

CE6.6 Analizar planes de ventas, revisando el logro de los objetivos, las desviaciones, diseñando nuevas, respondiendo a las demandas del mercado y a las expectativas de la clientela.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.3, CE1.4; C2 respecto a CE2.3; C3 en relación a CE3.2, CE3.3, CE3.4, CE3.5; C5 respecto a CE5.2 y CE5.3.

Otras Capacidades:

Favorecer el desarrollo profesional y personal en el equipo de trabajo.

Adaptarse a la organización, a sus cambios estructurales y tecnológicos, así como a situaciones o contextos nuevos.

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.

Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.
Respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral.

Contenidos

1 Análisis de información para las estrategias comerciales y planes de venta

Estrategias en la gestión comercial de ventas. Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado. Oportunidades de negocio: Aplicación del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) u otras técnicas de análisis. Relación del marketing y las ventas. Formulación del plan estratégico de ventas. Objetivos comerciales y objetivos de venta. Elaboración de informes comerciales. Objetivos y estructura de los documentos e informes comerciales. Datos e información comercial necesaria. El argumentario de venta. Objetivos y estructura del argumentario de ventas. Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumentario.

2 Gestión de ventas y logística comercial

Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios. Diferencias y similitudes entre productos y servicios. Índices de gestión de ventas: objetivos y cálculo. Gestión de pedidos. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos. Documentación y procedimiento administrativo de pedidos.

3 Aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a la gestión comercial

Redes de comunicación al servicio de la actividad comercial de la empresa. Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientelas, productos y/o servicios comerciales. Aplicaciones para la gestión de las relaciones con el cliente: Customer Relationship Management, CRM. Externalización de la fuerza de ventas y atención a la clientela: Servicios de telemarketing, Call y Contact Center. El comercio electrónico: relaciones comerciales entre empresas (B2B) y relaciones comerciales con clientelas (B2C).

4 Marketing off-line y on-line en la organización

Comunicación off-line. Acciones de comunicación enfocadas a los medios tradicionales: televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, folletos, cartelería. Patrocinios. Ferias del sector. Comunicación on-line. Posicionamiento en buscadores. Estrategia social media. Benchmarking. Marketing: relacional, afiliación, fidelización. Analítica web. Campañas publicitarias. Marketplace. Redes sociales. Sistema de gestión de contenidos, Content Management System (CMS).

5 Sistemas de calidad relacionados con la mejora de procesos para garantizar satisfacción de la clientela en el punto de venta

Satisfacción de la persona consumidora/clientela. Sistemas de calidad. Criterios de valoración PMP (Precio Medio Ponderado) y PEPS (Primeras entradas, primeras salidas). Medición de la lealtad y satisfacción de la clientela NPS (Net Promoter Score), el CSAT (Customer Satisfaction Score) y el CES (Customer Effort Score).

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa

aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 5,5 m² por alumno o alumna.
- Instalación de 2,5 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la definición de estrategias comerciales, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2

GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Nivel:	3
Código:	MF1001_3
Asociado a la UC:	UC1001_3 - GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Aplicar técnicas de organización de recursos humanos y técnicos, considerando objetivos del plan de ventas, para mejorar resultados.
- CE1.1** Identificar necesidades de un equipo comercial, analizando las características de los planes de ventas, tipologías de productos/servicios, mercados, canales, entre otros.
- CE1.2** Definir características de un equipo comercial (número de personas, perfiles, medios, ámbito geográfico, tipología de la clientela, entre otros), contrastando las necesidades identificadas con los recursos disponibles y los objetivos del plan de ventas.
- CE1.3** Enumerar las fases del proceso de creación y desarrollo de un equipo comercial, analizando los criterios de selección de comerciales que se aplican en el mercado, definiendo perfiles profesionales, competencias, dimensión del equipo, entre otras.
- CE1.4** En un supuesto práctico en el que se requiere el diseño de un plan comercial anual de una empresa, facilitando información sobre el producto/servicio, la dimensión y características del mercado, ámbito geográfico y objetivos de ventas, entre otros:
- Determinar el tamaño del equipo de ventas, atendiendo a los objetivos comerciales planteados.
 - Definir el perfil del personal comercial, definiendo las aptitudes y experiencia requeridas.
 - Diseñar Plan de visitas del personal comercial, utilizando aplicaciones informáticas.
 - Establecer objetivos de visitas y ventas, individuales y de equipo, programando su ejecución.
 - Diseñar índices de medición y de seguimiento del plan comercial, comparando sus resultados.
- CE1.5** Diferenciar entre elementos determinantes de los modelos retributivos existentes en el mercado, comparando ventajas e inconvenientes entre los mismos.
- CE1.6** En un supuesto práctico en el que se facilitan datos de una organización con un determinado tamaño de ventas, estimación media de tiempo de desplazamiento hasta llegar a la clientela, tiempo medio por visita, tiempos muertos de espera, número a visitas, frecuencia, tiempo empleado en la ruta y jornada de trabajo:
- Definir la ruta de las visitas programadas por comercial, aplicando técnicas de organización de rutas o criterios de priorización de contactos en caso de servicios telefónicos o a distancia.
 - Elaborar la hoja de ruta de visitas y/o distribución de llamadas o contactos en servicios de contacto o centro de llamadas (call center), entre otros, aplicando criterios de priorización.
 - Elaborar documentos de trabajo en la organización de la fuerza de ventas: instrucciones de trabajo, argumentario de ventas, entre otros, utilizando aplicaciones informáticas.
- C2:** Definir técnicas de liderazgo, generando implicación y motivación del equipo comercial para cumplir el plan de ventas.

CE2.1 Determinar estrategias, tácticas y comportamientos del equipo comercial, integrando valores y objetivos de la cultura organizacional.

CE2.2 Identificar los elementos clave del plan de ventas, estableciendo objetivos cuantitativos (incremento de ventas por comercial, por producto, número de pedidos, número de visitas, clientela nueva, entre otros) y cualitativos (grado de satisfacción de la clientela, índice de quejas/reclamaciones, entre otros), estableciendo responsabilidades, plazos, ámbitos de competencia.

CE2.3 Analizar los modelos de gestión de equipos comerciales, contrastando ventajas y desventajas, estableciendo objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional, toma de decisiones, entre otros.

CE2.4 Determinar actividades del equipo comercial, utilizando objetivos de venta, indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicator, KPI), entre otros.

CE2.5 Identificar componentes de una herramienta de soporte comercial, analizando los objetivos marcados para los miembros del equipo de ventas en un periodo de tiempo.

CE2.6 En un supuesto práctico en el que se requiere simular la actividad del equipo comercial, aplicando herramientas informáticas de gestión de equipos comerciales, Customer Relationship Management, CRM o Enterprise Resource Planning, ERP, facilitando datos de desempeño, llamadas, registros de visitas, ventas, entre otros:

- Programar las actividades de venta, atendiendo a los plazos: semanal, mensual, anual y/o bianual del equipo comercial.
- Simular llamadas o visitas a la clientela, aplicando técnicas de venta.
- Calcular los indicadores de rendimiento, (Key Performance Indicator, KPI) individuales y colectivos (Precios de venta, LTV -Lifetime Value o Valor de la clientela-, CAC -Coste de Adquisición-, porcentaje de conversión de Lead (contacto), entre otros).
- Elaborar informes de desempeño individuales y de equipo, comparando sus resultados.
- Contrastar resultados de ventas con los objetivos fijados, elaborando medidas correctoras.

C3: Aplicar técnicas comerciales, asegurando el cumplimiento del plan comercial, corrigiendo las desviaciones de los objetivos.

CE3.1 Describir los estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales, explicando características diferenciales.

CE3.2 Identificar elementos y aspectos motivacionales de los miembros de un equipo comercial, explicando sus impactos en el desempeño individual y del grupo.

CE3.3 Describir las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales del jefe o responsable del equipo de comerciales, identificando distintos modelos de liderazgo.

CE3.4 Reconocer los prototipos culturales de las organizaciones, asociando su influencia en el desempeño del equipo de comercial.

CE3.5 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos y situaciones de atención a la clientela, identificando características psicológicas, de desempeño, motivacionales, entre otras:

- Planificar reuniones de seguimiento del equipo comercial, coordinando dinámicas de grupo dirigidas.
- Aplicar distintos modelos de liderazgo, comparando su efectividad.
- Elaborar informes de desempeño individuales y de equipo, atendiendo a los resultados de ventas.
- Aplicar política de incentivos/promoción en base a los resultados de desempeño y datos indicados, determinando su influencia en el equipo comercial.

C4: Aplicar métodos de evaluación y control, ejecutando los planes de venta y desempeño del equipo comercial, para maximizar los resultados de la gestión comercial.

CE4.1 Identificar los parámetros y variables sobre la situación y rentabilidad en ventas, mercado y clientela, confeccionando ratios específicas: objetivos/realización, número de pedidos/visitas, ventas por producto/zona/cliente y gastos/ventas entre otros.

CE4.2 Describir métodos y ratios utilizados en el análisis de ventas y su tendencia, calculando: curvas de valores mensuales, de valores acumulados y Total Anual Móvil (TAM) entre otros, obteniendo conclusiones sobre su evolución.

CE4.3 Calcular índices estadísticos de control de la venta: índice de rotación, cobertura, tamaño medio del pedido, ventas medias, rentabilidad por metro cuadrado, por pedido, por clientela, umbral de rentabilidad, eficiencia comercial, cuota por canal y gasto / venta, entre otros, utilizando herramientas de Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC), utilizando datos concretos, cuantificables e interpretables.

CE4.4 Identificar herramientas de previsión de ventas, (tendencia-ciclo, medias móviles, regresión, estacionalidad, ruido, calendario, promociones, escalón, entre otras), estimando el grado de consecución de los objetivos de venta.

CE4.5 Definir resultados del equipo comercial, clasificándolos de forma individual y colectiva, aplicando técnicas de comparativa con la competencia o (benchmarking), teniendo en cuenta el comportamiento del mercado, utilizando aplicaciones informáticas.

CE4.6 En un supuesto práctico en el que se aportan datos de venta de los miembros de un equipo comercial: número de visitas, de pedidos, ventas por producto/servicio por zona, y/o clientela, gastos, entre otros, utilizando herramientas tecnológicas y de información (TIC), para su elaboración:

- Calcular los indicadores de las ventas por producto/cliente y comercial, interpretando su rentabilidad.
- Calcular la tasa de variación, interpretando resultados para distintos periodos.
- Definir gráficamente, interpretando los resultados.
- Efectuar el análisis de las ventas por producto y por clientela, interpretando los resultados obtenidos.
- Evaluar a los miembros del equipo comercial, clasificándolos, teniendo en cuenta sus resultados individuales con respecto al equipo y a la competencia, teniendo también en cuenta el comportamiento del mercado.
- Organizar un plan de acción de mejora continua del equipo comercial, atendiendo al análisis de los datos observados.

C5: Evaluar el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, identificando la necesidad de aplicar medidas correctoras a las desviaciones.

CE5.1 Analizar la evolución de las ventas, comparando los resultados con las previsiones, proponiendo planes de acción de mejora cuando las desviaciones no están dentro de un margen aceptable.

CE5.2 Detectar desviaciones sobre los objetivos de ventas previstos, aplicando procedimientos: fijación de porcentajes de referencia, desviación típica, comparación de ratios con índices de referencia, entre otros, utilizando aplicaciones informáticas.

CE5.3 Identificar procesos de corrección de desviaciones de ventas, aplicando parámetros comerciales: clientela, competencia, producto, entorno, entre otros.

CE5.4 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos y situaciones de atención a la clientela, identificando medidas correctoras sobre las desviaciones de venta:

- Revisar el plan comercial, determinando acciones futuras de mejora continua.
- Aumentar la actividad promocional, potenciando la venta.
- Reajustar los indicadores comerciales, analizando el mercado.
- Identificar medidas de mejora de la comunicación con el equipo comercial, previendo un aumento en las ventas futuras.
- Desarrollar planes de formación para la mejora del servicio del equipo comercial, detectando carencias formativas.

CE5.5 Confeccionar un informe de resultados de la actividad comercial, elaborando planes de mejora sobre la organización del trabajo y de desarrollo del equipo comercial.

CE5.6 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos y situaciones de atención a la clientela, identificando medidas correctoras sobre las desviaciones de venta:

- Completar el plan comercial, fijando objetivos cuantificables de ventas.
- Definir nuevas acciones promocionales, potenciando la venta.
- Corregir los planes de formación, mejorando el servicio del equipo comercial.
- Utilizar aplicaciones informáticas de gestión de la clientela, calculando desviaciones de venta.

C6: Definir planes de formación y reciclaje de equipos comerciales siguiendo los objetivos comerciales, completando su capacitación y eficacia en el puesto de trabajo.

CE6.1 Analizar las necesidades de formación en el equipo comercial, elaborando entrevistas de seguimiento profesional e informes de objetivos de trabajo.

CE6.2 Determinar los objetivos y contenidos del plan de formación, cubriendo las necesidades formativas detectadas en el equipo comercial.

CE6.3 Analizar las distintas modalidades de formación: continúa, on-line, semipresencial, entre otras, seleccionando la idónea según las necesidades detectadas en los equipos comerciales.

CE6.4 Analizar el plan de formación continua de equipos comerciales, identificando funciones a desarrollar, capacidades y desempeño, aplicando criterios de mejora continua y adaptación a nuevos entornos, resolviendo necesidades individuales y grupales.

CE6.5 Clasificar los sistemas de evaluación de la formación continua de equipos comerciales, describiendo las necesidades de formación detectadas, y los objetivos de la organización.

CE6.6 Estructurar la evaluación del plan de formación, analizando la asimilación de conocimientos, el progreso y la profesionalización del equipo comercial.

CE6.7 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos sobre los medios comerciales e informáticos disponibles para llevar a cabo la ejecución del plan de formación del equipo comercial:

- Definir las necesidades formativas, aplicando el perfil del puesto concreto.
- Analizar las necesidades, identificando si estas son individuales o grupales.
- Definir un plan de formación de inicio, identificando y analizando las competencias, perfil y el objetivo de resultados del puesto.
- Organizar un plan de formación continua, identificando el puesto y los objetivos marcados a medio y largo plazo.
- Confeccionar una lista de recursos y materiales necesarios para ejecutar el plan de formación.
- Enumerar la formación que recibirá cada miembro del equipo, en función de su perfil profesional y sus resultados de venta.

C7: Definir estrategias de resolución de conflictos, determinando su utilización para mejorar el ambiente laboral en equipos comerciales.

CE7.1 Identificar conflictos laborales del equipo comercial, aplicando técnicas de negociación y mediación en su resolución.

CE7.2 Proponer resultados favorables en una mediación, analizando el grado de aceptación entre los miembros del equipo comercial.

CE7.3 Analizar los distintos estilos de resolución de conflictos, definiendo su eficacia como estrategia de negociación.

CE7.4 Identificar los objetivos a negociar en situación de conflicto, demostrando predisposición a los acuerdos, flexibilidad, respeto, aplicando propósitos de mejora.

CE7.5 Completar la negociación, definiendo acuerdos que satisfagan los intereses de las partes dentro del equipo comercial, utilizando habilidades sociales: escucha activa, empatía, asertividad, entre otras.

CE7.6 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos sobre un equipo comercial, detectando conflictos, analizando el funcionamiento de grupo:

- Aplicar una prueba sociométrica, procesando los resultados.
- Confeccionar el sociograma, exponiendo las conclusiones.
- Identificar los roles de cada miembro, comparando sus perfiles en la atención a la clientela.
- Simular técnicas de comunicación asertiva en un ambiente de trabajo comercial, asumiendo diferentes roles dentro del equipo de ventas.
- Identificar técnicas de resolución de conflictos, comparando modelos de negociación.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.4 y CE1.6; C2 respecto a CE2.6; C3 respecto a CE3.5; C4 en relación a CE4.6; C5 respecto a CE5.4 y CE5.6; C6 respecto a CE6.7; C7 respecto a CE7.6.

Otras Capacidades:

Demostrar resistencia al estrés, estabilidad de ánimo y control de impulsos.

Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Aplicar de forma efectiva el principio de igualdad de trato y no discriminación en las condiciones de trabajo entre mujeres y hombres.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Contenidos

1 Organización del plan y fuerza de ventas

Objetivos y estructura del plan y fuerza de ventas. Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios post-venta. Determinación del tamaño de la fuerza de ventas. Fijación de cuotas de ventas. Organización del plan y fuerza de ventas: por zonas geográfica, canales, tipologías de la clientela, categorías de productos/servicios. Técnicas de organización del equipo de ventas: Asignación de zonas, rutas, clientela. Aplicaciones informáticas de gestión de tareas, de gestión y control de planes de venta (CRM, ERP, entre otros).

2 Gestión del equipo de ventas

Perfil del personal comercial: el profesiograma. Captación y selección de comerciales. Criterios de selección. Elementos personales y profesionales. Sistemas de retribución y promoción del equipo comercial. Formación y habilidades del equipo de ventas: desarrollo de competencias individuales y en grupo. Definición de necesidades formativas. Carrera profesional del comercial. Planes de

formación inicial y continua en equipos comerciales: Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales. Evaluación de planes de formación. Inteligencia emocional aplicada a resolución de conflictos. Técnicas motivacionales. Coaching de ventas.

3 Coordinación y dirección del equipo de ventas

Dinamización y dirección de equipos comerciales. Estilos de mando y liderazgo. Claves de motivación y animación del equipo de ventas. Definición de la motivación. Principales teorías de motivación. Diagnóstico de factores motivacionales. Pruebas sociométricas. Gestión de conflictos en los equipos comerciales: Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.

4 Control y seguimiento de los objetivos y fuerza de ventas

Objetivos del control y seguimiento de la fuerza de ventas. Ratios comerciales de control. Criterios de valoración. Evaluación del desempeño comercial: Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes. Participantes. Métodos de evaluación. Aplicación de KPIs. Efectos de la evaluación del desempeño. Documentos e informes de ejecución de ventas/visitas/contactos Requisitos mínimos de un plan de control y seguimiento del equipo comercial. Evaluación del plan de ventas y satisfacción de la clientela Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 5,5 m² por alumno o alumna.
- Instalación de 2,5 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la gestión de la fuerza de ventas, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3

OPERACIONES DE VENTA

Nivel:	2
Código:	MF0239_2
Asociado a la UC:	UC0239_2 - REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
Duración (horas):	180
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar las variables que condicionan las líneas propias de actuación en la venta de productos y/o servicios en la organización.

CE1.1 Describir conceptos en las operaciones de venta: "empresa", "mercado", "producto y/o servicio", "cartera de clientes", "argumentario de ventas", "planes de venta", "proyecto empresarial", "canales de comercialización", "canales de comunicación online y offline", identificando sus características.

CE1.2 Identificar canales de contacto con el cliente, enumerando sus características en el ámbito del marketing digital.

CE1.3 Describir conceptos de los diferentes canales de comunicación: "publicidad en el punto de venta", "telefonía", "e-mail", "sms", "página Web", "networking", "e-commerce", "website", "chats", "e-CRM", "e-newsletters", "redes sociales", justificando su relevancia en el ámbito de las comunicaciones con clientes.

CE1.4 Justificar la importancia de las actualizaciones periódicas de las bases de datos de clientes, argumentando su necesidad para una gestión eficiente.

CE1.5 Explicar en qué medida afecta la normativa de protección de datos de carácter personal en la gestión de un fichero de clientes justificando su importancia y consecuencias de la no aplicación de la misma.

CE1.6 En un supuesto práctico de planificación de acciones de venta de una empresa comercial minorista en un área metropolitana, a partir de información detallada sobre objetivos de venta, con una cartera de clientes con tipologías heterogéneas -sexo, edad, dirección, e-mail, periodicidad y capacidad de compra, u otras características-:

- Elaborar el plan de actuación comercial utilizando herramientas CRM y/o sistemas ERP u otros, justificando las utilidades de los medios utilizados.
- Definir puntos fuertes y débiles.
- Definir ventajas y desventajas.
- Definir los clientes potenciales, dónde encontrarlos y el medio de contacto.
- Enumerar pautas/criterios a seguir para la actualización de la cartera de clientes.
- Registrar en las aplicaciones de gestión con clientes las acciones planificadas.

CE1.7 En un supuesto práctico de planificación de acciones de promoción y/o venta de una empresa comercial, contextualizado en un espacio online de venta, a partir de información detallada sobre objetivos de venta de productos y/o servicios:

- Elaborar el plan de actuación comercial de venta online, identificando las diferencias con una venta presencial, en su caso.

- Describir características del espacio web, redes sociales u otros, para la promoción y/o venta online de productos y/o servicios.
- Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente en espacios online.
- Describir la tipología del cliente online.
- Adaptar las técnicas de promoción y/o venta a la comercialización online.
- Transmitir información del producto y/o servicio en el espacio online.

C2: Aplicar técnicas de comunicación que respondan las expectativas del cliente a través de los canales de comercialización justificando los principios de confidencialidad de la información en el ámbito de las ventas de productos y/o servicios.

CE2.1 Identificar tipologías de clientes, argumentando actitudes y comportamientos habituales según sus características, justificando el procedimiento a seguir según el canal de comunicación.

CE2.2 Describir las normas de cortesía habituales en el trato con clientes, ejemplificando saludos y/o contactos en función del canal de comunicación empleado y la tipología de cliente.

CE2.3 Describir técnicas de comunicación habituales según las características de clientes tipo, que faciliten el cumplimiento de sus expectativas, a partir de un listado donde se expongan diferentes perfiles y se simule una breve conversación.

CE2.4 Analizar información precisa sobre principios de confidencialidad de la información a través de diferentes canales de comunicación, justificando su importancia en la atención al cliente.

CE2.5 En un supuesto práctico de comunicación presencial, durante un proceso de atención al cliente, partiendo de unos listados de situaciones dadas, donde se expongan diferentes tipologías y roles de clientes:

- Obtener información del listado de clientes e identificar la tipología de los mismos.
- Aplicar en el saludo el trato protocolario que corresponde a cada situación, técnicas y habilidades sociales durante el intercambio de información que faciliten la empatía con el cliente.
- Aplicar una escucha activa, reportando feedback al cliente, transmitiendo la información solicitada con claridad y precisión.
- Identificar gestos, posturas y/o movimientos corporales del interlocutor para reconocer los principales mensajes derivados de la comunicación no verbal.
- Identificar las posibles barreras de comunicación en cada situación.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal.

CE2.6 En un supuesto práctico de comunicación no presencial durante un proceso de atención al cliente, a partir de información detallada de una empresa de servicios y con un listado de posibles clientes:

- Obtener información del listado de clientes e identificar a los clientes potenciales efectuando agrupaciones por características similares de los mismos.
- Seleccionar el canal de comunicación adecuado a la estrategia de venta - teléfono, Internet, telefonía móvil, correo electrónico, chats, e-newsletters, e-CRM, u otros canales-.
- Transmitir la información con claridad y precisión de forma oral y/o escrita.
- Identificar las posibles barreras de comunicación según el canal empleado.
- Identificar las medidas correctoras a aplicar ante las barreras de comunicación en cada situación.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal.

C3: Aplicar técnicas estandarizadas de venta de productos y/o servicios a través de distintos canales de comercialización, según la tipología del cliente y la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

CE3.1 Describir técnicas y estrategias comerciales de venta como "upselling", "cross-selling" u otras, con acciones tipo que contribuyan a la consecución de los objetivos de ventas, justificando su utilidad.

CE3.2 Distinguir entre productos sustitutivos y complementarios, ejemplificando en qué situaciones sería óptimo aplicar unos u otros.

CE3.3 Explicar formas de provocar ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias, cruzadas, entre otras, distinguiendo su utilidad en la consecución de los objetivos de venta.

CE3.4 Analizar información sobre normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios en el ámbito de las ventas por diferentes canales de comunicación, justificando su importancia.

CE3.5 Describir cualidades que debe poseer y actitudes que debe desarrollar un vendedor contextualizado en diferentes canales de comunicación.

CE3.6 Identificar variables que intervienen en la conducta y motivaciones de compra, justificando su importancia en función de la tipología y características del cliente.

CE3.7 Describir elementos de embalado y/o empaquetado de productos: "cajas", "envases", "papeles", "cartones", "separadores", "cercos", "bolsas de almohadillado inflables", "espumas", "redes", "blisters" u otros elementos, identificando sus características en función del producto a utilizar.

CE3.8 En un supuesto práctico de venta de productos a partir de información detallada sobre una empresa comercial situada en un área metropolitana y con un listado de clientes potenciales y productos:

- Obtener información de los productos: características y estrategia de venta sobre los mismos.
- Aplicar el saludo protocolario adecuado a cada cliente y obtener información de los mismos aplicando una escucha activa sobre la demanda y/o expectativa expuesta.
- Aplicar técnicas y habilidades sociales, durante el intercambio de información que faciliten la empatía y la consecución de los objetivos de ventas.
- Aplicar la estrategia de venta adecuada a la situación presentada: upselling, cross-selling u otras.
- Aplicar técnicas de empaquetado y/o embalado de los productos objeto de la venta.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios.

C4: Elaborar la documentación posterior a la venta de productos y/o servicios de acuerdo a los procedimientos estandarizados en el ámbito de la actividad de la organización y el canal de comercialización empleado por el cliente.

CE4.1 Describir las características de la documentación posterior a la venta del producto: "factura", "albarán", "documentación logística", "garantías" u otra documentación, justificando su uso.

CE4.2 Identificar los elementos que componen el contrato de compraventa de productos y/o servicios, explicando su utilidad.

CE4.3 Explicar las cláusulas habituales en los contratos de compraventa, justificando su utilidad.

CE4.4 Diferenciar elementos reflejados en las facturas, tales como: "precio del producto", "descuentos", "recargos" e "impuestos", recopilando las diferencias y características fundamentales según la normativa aplicable y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.

CE4.5 Describir las características de los medios de cobro utilizados, tales como: "efectivo", "cheque", "transferencia", "tarjetas", recopilando las diferencias existentes entre ellos y los medios y equipos utilizados.

CE4.6 En un supuesto práctico de identificación de la documentación derivada la venta, a partir de un listado de productos vendidos de diferente naturaleza y características, que han generado documentación asociada:

- Obtener información derivada del listado de productos vendidos
- Identificar la documentación que lleva asociada cada venta
- Comprobar la concordancia de datos de la venta con la documentación
- Indicar qué documentación habría que entregar a cada cliente
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios.

C5: Aplicar técnicas de resolución de conflictos en el ámbito de las incidencias presentas por clientes a través de los canales de comercialización.

CE5.1 Identificar la naturaleza de los conflictos e incidencias en el ámbito comercial, explicando el posible origen de los mismos y las técnicas para identificarlos.

CE5.2 Describir técnicas para afrontar incidencias en el ámbito comercial como quejas, reclamaciones, sugerencias, devoluciones de productos u otras situaciones, explicando las características que las identifican.

CE5.3 Enumerar la documentación que se utiliza para registrar las incidencias de los clientes, explicando la información que ha de contener.

CE5.4 Describir el proceso que debe seguir una reclamación formulada por un cliente, enumerando las posibles fases a seguir.

CE5.5 En un supuesto práctico simulado de devolución de productos por un cliente, en una empresa comercial situada en un área metropolitana y partiendo de unas órdenes, protocolos de actuación y medios proporcionados por la organización:

- Obtener información del cliente y sus características, efectuando una escucha activa sobre la incidencia expuesta.
- Informar al cliente del proceso a seguir en la presentación de su demanda, canalizando la incidencia a un superior jerárquico si sobre pasa el ámbito de su responsabilidad.
- Cumplimentar la documentación requerida a través del correspondiente formulario, online u offline.
- Tramitar la incidencia según órdenes recibidas, introduciendo esta información en la herramienta informática de gestión de clientes.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios.

CE5.6 En un supuesto práctico simulado de tratamiento de incidencias con clientes tipo, a partir de información detallada en un listado de incidencias:

- Obtener información del listado de incidencias.
- Describir el procedimiento a seguir según los protocolos establecidos
- Identificar las causas que la han provocado la incidencia
- Delimitar el ámbito de responsabilidad.
- Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.6; C2 respecto a CE2.5 y CE2.6; C3 respecto a CE3.8; C4 respecto a CE4.6; C5 respecto a CE5.5 y CE5.6.

Otras Capacidades:

Adaptarse a la organización, a sus cambios organizativos y tecnológicos, así como a situaciones o contextos nuevos.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.

Demostrar cierta autonomía en la resolución de pequeñas contingencias relacionadas con su actividad.

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

Finalizar el trabajo atendiendo a criterios de idoneidad, rapidez, economía y eficacia.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

Contenidos

1 Organización del entorno comercial

Definición de conceptos en las operaciones de ventas: la empresa, el mercado, el producto, el cliente. El argumentario de ventas y el plan de actuación comercial. Objetivos de las organizaciones. Fabricantes, distribuidores y consumidores. Las ventas y la distribución: evolución y tendencias. Los canales de comunicación y venta con clientes. Modelos de comercio a través de los canales digitales: venta online y offline. Estructura y proceso comercial en la empresa.

2 Relación con el cliente en el ámbito de las ventas

El vendedor profesional: aproximación al cliente. Técnicas de venta presencial: características y barreras habituales. Técnicas de venta no presencial: características y barreras habituales. Comportamiento del consumidor y/o usuario: detección de necesidades. Variables en la conducta y motivaciones de compra online/offline. Normas de cortesía en el trato con el cliente, los tratos protocolarios. Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

3 Gestión de las ventas en las organizaciones empresariales

Las ventas de productos y/o servicios: fases de la venta y cierre. Las ventas a través de los diferentes canales de comercialización. El argumentario de ventas. Técnicas y estrategias comerciales: upselling, cross-selling. El cliente: características y tipología. El cliente prescriptor. Normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

4 Planificación comercial, el producto y su presentación

Organización y planificación comercial online/offline. Potenciar la imagen y el posicionamiento de marca. La agenda comercial online/offline. Planificación de las visitas de venta: gestión de tiempos y rutas. Herramientas de gestión de clientes: gestión del fichero de clientes. CRM, sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning), Streak u otras herramientas de gestión. Presentación del producto y/o servicio: atributos y características. El empaquetado y embalado de productos: materiales y técnicas.

5 Documentación en el proceso de venta de productos y servicios

Documentos propios de la compraventa. El contrato de compraventa: características y elementos. Factura: elementos que la componen. Los impuestos en la facturación: IVA e IRPF. Cálculo de PVP - Precio de venta al público-: márgenes y descuentos. Medios habituales de pago: los medios

electrónicos. Justificantes de pago. Medios de pago en Internet. Medios electrónicos: TPV, PDA, datáfono.

6 Negociación y resolución de conflictos, en el ámbito de las reclamaciones de ventas

Técnicas de negociación y resolución de conflictos en el ámbito de las reclamaciones. Fidelización y calidad del servicio. Programa de fidelización de clientes: objetivo y características. El servicio postventa: incidencias del servicio. Definición y tipos de incidencias de clientes y usuarios: fases del proceso. Registro de las reclamaciones de clientes: documentación. Aplicaciones de gestión en las incidencias de clientes.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 3 m² por alumno o alumna.
- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la realización de la venta de productos y/o servicios a través de los canales de comercialización, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 4

PROMOCIONES COMERCIALES

Nivel:	3
Código:	MF0503_3
Asociado a la UC:	UC0503_3 - IMPLANTAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir acciones promocionales para la ejecución de campañas, teniendo en cuenta objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales.

CE1.1 Identificar las fuentes de información que facilitan datos para la definición de una acción promocional, tanto online como offline, indicando el origen de la misma y los agentes encargados de su elaboración (fuentes internas y externas de la empresa, distribuidores, productores, entre otras).

CE1.2 Definir los objetivos que se persiguen en una acción promocional, identificando las estrategias más adecuadas para su consecución.

CE1.3 Describir los medios promocionales y tipos de promoción que se utilizan, con independencia de su tamaño, tanto para canales de venta físicos como virtuales, elaborando un cuadro de cada tipo de promoción, su medio o soporte, sus ventajas y para qué se utiliza.

CE1.4 Definir las técnicas emocionales que se aplican en una acción promocional, así como las nuevas tendencias, identificando las diferencias respecto a la promoción tradicional.

CE1.5 Estimar las situaciones en las que se suelen introducir campañas promocionales en función del calendario y de la estrategia comercial de una empresa, identificando el tipo de mensaje o contenido que se quiere transmitir.

CE1.6 Analizar tiendas virtuales en Internet, definiendo los elementos que componen la plataforma digital e identificando aquellos que son trasladables a una tienda física.

CE1.7 En un supuesto práctico con unos objetivos definidos en su plan de marketing, una caracterización del establecimiento comercial y un presupuesto dado, buscando la optimización del negocio:

- Definir el tipo de promoción adecuado a los objetivos del plan y el tipo de establecimiento, elaborando una planificación de las acciones en el que se establece un cronograma y un presupuesto.
- Establecer el mensaje de la promoción en función de los tipos de productos/servicios promocionados, analizando su adecuación a los objetivos planteados.
- Decidir el emplazamiento de cada una de las acciones promocionales, estudiando el recorrido de la clientela en el punto de venta y explicando sus motivos, mediante la utilización de planos y de la definición de puntos fríos y calientes.
- Plantear la adaptación de las acciones a los canales de venta digital, indicando los posibles medios para su transmisión.
- Presentar las posibilidades de interacción online-offline en las promociones, mediante el estudio de la forma en que ambos medios se complementan.

- Explicar las técnicas emocionales aplicadas y efectos esperados, indicando los efectos perseguidos sobre la clientela.
- Presentar la acción promocional definida, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.
- Reelaborar un presupuesto de la acción promocional anterior, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios.

C2: Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales, utilizando materiales y equipos informáticos.

CE2.1 Definir el visual merchandising y los elementos que utiliza en la promoción y difusión de productos y servicios en el punto de venta, diferenciando entre aquellos que buscan la comunicación, publicidad y promoción de los productos y los soportes (el mobiliario, cartelería, elementos sensoriales y emocionales, entre otros).

CE2.2 Diseñar carteles y folletos a partir de los mensajes comerciales que se quieren transmitir, aplicando técnicas de rotulación y combinación de materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color de acuerdo a la imagen corporativa del establecimiento.

CE2.3 Utilizar programas informáticos de dibujo vectorial y retoque fotográfico en la confección de catálogos, carteles, folletos, dípticos y trípticos, características del establecimiento y de los mensajes que se quieren transmitir.

CE2.4 Definir los contenidos y elementos de una web comercial o aplicación móvil, aplicando criterios de usabilidad, facilidad de navegación, generación de confianza en el usuario, estilo narrativo y viralización de contenidos.

CE2.5 En un supuesto donde se caracteriza una campaña/acción comercial para una superficie de venta.

- Establecer los medios promocionales a utilizar, en función del mensaje y los objetivos planteados.
- Definir los lugares apropiados para situar los elementos promocionales a partir del estudio del plano del establecimiento y de la caracterización de los puntos fríos y calientes.
- Elaborar la cartelería necesaria, empleando aplicaciones informáticas y rotulación manual.
- Definir el apoyo necesario a la promoción en la web, redes sociales y otras estrategias de marketing digital, indicando las herramientas digitales ("newsletter", "baners", "cookies", "apps", tipo de red social, entre otras) utilizadas para su difusión y el dispositivo (móvil o no) al que van dirigidas.

CE2.6 Analizar promociones y mensajes comerciales reales en establecimientos de venta al público y sus adaptaciones en entornos digitales, utilizando motores de búsqueda de Internet para su localización.

C3: Indicar necesidades de personal a contratar para el desarrollo de una campaña comercial, de acuerdo a un briefing propuesto.

CE3.1 Describir formas de contratación del personal requerido para la realización de una campaña de promoción, en base a un tipo de acción promocional y presupuesto asignado.

CE3.2 Definir los materiales de formación con la información que se quiera transmitir, vinculados a las características del producto y/o servicio relacionado con la campaña promocional o plan de marketing.

CE3.3 Diseñar materiales formativos específicos, para transmitir la información relativa a una campaña promocional, al personal encargado de su realización, valorando el uso de un formato físico o digital según la formación requerida.

C4: Analizar métodos de control para garantizar la eficiencia en las acciones promocionales en el punto de venta, buscando la optimización de las acciones promocionales.

CE4.1 Identificar las variables que intervienen en el cálculo de ratios de control de acciones promocionales en el punto de venta físico o digital, describiendo los procedimientos de recogida de datos para los cálculos de las ratios de control.

CE4.2 En un supuesto práctico de campaña promocional de productos en un periodo de tiempo dado, realizada en distintos puntos de venta físicos y online, teniendo en cuenta los datos económicos sobre las ventas, de campañas pasadas similares y la actual y el beneficio bruto obtenido antes de impuestos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:

- Calcular la rentabilidad y eficacia de la acción promocional, utilizando ratios de cálculo de retorno de la inversión (ROI), e interpretando los resultados obtenidos.
- Analizar los datos de la estrategia digital, recurriendo a herramientas de "Data Analytics" (análisis de datos), para discriminar entre elementos de contenido orgánico, SEO (optimización para proceso de búsqueda), y de pago (SEM) en páginas web y redes sociales u otras formas de publicidad digital, realizando un análisis de los mismos e indicando el canal que ha resultado más ventajoso, en base a los datos proporcionados.
- Detectar las desviaciones que se han producido respecto de los resultados esperados, analizando las posibles causas de los mismos.
- Explicar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas, elaborando un esquema de las mismas en función del tipo de desviación e indicando posibles soluciones.

CE4.3 Describir el procedimiento de obtención del valor de los parámetros que intervienen en el cálculo de unas ratios de control, exponiendo los posibles factores externos que hayan influido en la campaña.

CE4.4 En un supuesto práctico de análisis económico de las acciones promocionales desarrolladas en un punto de venta, utilizando datos sobre las ventas y el beneficio bruto anual antes de impuestos:

- Calcular la eficacia de la acción promocional, utilizando ratios para cuantificarla, apoyándose en aplicaciones informáticas específicas para realizar los mismos.
- Interpretar los resultados obtenidos, elaborando un informe de resultados.
- Indicar las medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos, señalando propuestas de mejora en la estrategia comercial.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.7; C2 respecto a CE2.5; C4 respecto a CE4.2 y CE4.4.

Otras Capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada y precisa.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Demostrar pensamiento creativo en la búsqueda de la solución de problemas.

Ser eficaz en la planificación del tiempo establecido para el desarrollo del trabajo.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Contenidos

1 La promoción en el punto de venta

Comunicación comercial: publicidad y promoción, marketing directo y marketing digital. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo. La promoción del fabricante y del punto de venta. Tipos de promoción dirigidas al consumidor: reducciones de precio, lotes de productos, rebajas, producto adicional, muestras gratis, vales, cupones y liquidaciones. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial: áreas de bases, indicadores visuales, productos gancho, centros de atención e información en el punto de venta. Normativa sobre la promoción en el lugar de venta. Utilización de aplicaciones informáticas específicas de gestión de proyectos/tareas.

2 Merchandising en el punto de venta

Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta: "stoppers", pancartas, adhesivos, "displays", "stands", móviles, banderolas, carteles, pantallas, kioscos digitales, entre otros. Técnicas de rotulación, letras, forma y color para folletos y carteles en el punto de venta. Mensajes promocionales. Adaptación digital de mensajes y formatos. Degustaciones y demostraciones en el punto de venta. Aplicaciones informáticas específicas para la elaboración de folletos y carteles publicitarios.

3 Acciones promocionales online

Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento. Herramientas de promoción online, páginas web, páginas de producto, estilos web y aplicaciones móviles para la promoción de espacios virtuales. Redes sociales. Elementos de la tienda y/o espacio virtual. Elementos de la promoción online.

4 Control de las acciones promocionales

Criterios de control de las acciones promocionales. Cálculo de índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación de stock, rentabilidad bruta. Análisis de resultados. Ratios de control de la eficacia de las acciones promocionales. Aplicación de medidas correctoras. Utilización de hojas de cálculo informático.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la implantación de acciones promocionales en espacios comerciales, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:
 - Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior), Ingeniería Técnica o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 5

COMUNICACIÓN EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel:	2
Código:	MF9998_2
Asociado a la UC:	UC9998_2 - COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO BÁSICO (A2), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de interpretación de ideas derivadas de informaciones orales en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, dentro del propio campo de especialización o de interés laboral, emitidas de forma presencial o a través de cualquier medio o soporte de comunicación sin excesivos ruidos ni distorsiones.

CE1.1 Captar los puntos principales y detalles relevantes de mensajes grabados o de viva voz, bien articulados, que contengan instrucciones, indicaciones u otra información entre varios interlocutores.

CE1.2 Comprender conversaciones informales en transacciones y gestiones cotidianas y estructuradas, o menos habituales, sobre temas de un entorno personal - identificación personal, intereses, otros-, familiar y profesional de clientes tipo.

CE1.3 Interpretar instrucciones y mensajes orales, comprendiendo aspectos generales, realizando anotaciones y consiguiendo aclaraciones sobre aspectos ambiguos, siempre que pueda pedir que se le repita, o que se reformule, aclare o elabore algo de lo que se le ha dicho.

CE1.4 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones orales, en una situación profesional definida en la que se simula la atención a un cliente:

- Identificar las demandas formuladas oralmente por el cliente, interno o externo, explicando las ideas principales a un superior.
- Identificar los elementos no verbales de comunicación, haciendo evidente al interlocutor que se le presta la atención requerida.
- Realizar anotaciones sobre elementos importantes del mensaje mientras se escucha el mismo.
- Aplicar estrategias para favorecer y confirmar la recepción del mensaje.

C2: Aplicar técnicas de interpretación con un nivel de usuario básico en documentos escritos en lengua inglesa, con distintos tipos de informaciones y formato, garantizando la comprensión de textos cortos y simples, que traten de asuntos cotidianos o de su área de interés o especialización.

CE2.1 Interpretar el sentido general, los puntos principales e información relevante de documentos con léxico habitual o menos frecuente, dentro de un área de interés o especialidad

profesional e identificar herramientas y recursos de traducción de acceso rápido, justificando su uso.

CE2.2 Interpretar el mensaje de cartas, faxes o correos electrónicos de carácter formal, oficial o institucional como para poder reaccionar en consecuencia.

CE2.3 Localizar con facilidad información específica de carácter concreto en textos periodísticos en cualquier soporte, bien estructurados y de extensión media, reconociendo las ideas significativas e identificando las conclusiones principales siempre que se puedan releer alguna de las partes.

CE2.4 Identificar, entendiendo la información específica de carácter concreto en páginas Web y otros materiales de referencia o consulta claramente estructurados sobre asuntos ocupacionales relacionados con su especialidad o con sus intereses.

CE2.5 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de documentos reales y habituales pertenecientes al campo de especialización:

- Identificar el tipo de información solicitada en cada apartado a fin de dar cumplida contestación.
- Identificar las características del tipo de documento incorporando la información demandada.
- Extraer detalles específicos tales como nombres, horas, fechas, tarifas, cuotas, precios, características técnicas, u otras, de fuentes y textos diversos.
- Interpretar con exactitud expresiones específicas del ámbito profesional.
- Inferir el posible significado de palabras y expresiones desconocidas a partir del análisis del contexto en el que se encuentran.
- Traducir el contenido de los documentos garantizando el respeto a la temática de la actividad profesional.
- Comprobar la comprensión y comunicarlo a la persona responsable.

CE2.6 Comprender la información específica de carácter concreto en avisos, carteles, rótulos de advertencia y peligro.

CE2.7 Contextualizar la información traducida en textos escritos en lengua inglesa con un nivel de usuario básico.

CE2.8 Traducir la documentación no compleja ni extensa de manera precisa, utilizando las herramientas de traducción adaptadas a la comprensión del texto.

C3: Expresarse oralmente, en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, demostrando claridad y detalle, en situaciones tipo no complejas del ámbito social y profesional, adecuando el discurso a la situación comunicativa.

CE3.1 Identificar transacciones y gestiones tales como estructuras, registros y formalidades obteniendo los datos precisos para el desarrollo de la actividad profesional.

CE3.2 En un supuesto práctico de simulaciones de transmisión de mensajes e instrucciones orales de forma presencial, directa, o telefónica:

- Transmitir el mensaje propuesto de forma precisa, clara.
- Describir oralmente las fases de las instrucciones o procedimientos propuestos, demostrando precisión.
- Utilizar el vocabulario correspondiente, así como otros elementos del lenguaje que produzcan un discurso claro y coherente.
- Expresar sugerencias comprobando su efecto sobre el interlocutor.
- Ofrecer la información verbal de forma clara en un discurso comprensible.

CE3.3 Analizar la información no oral que se produce en intercambios o conversaciones para ser contrastada con el contexto y así conseguir los datos a obtener.

CE3.4 Participar en conversaciones sencillas, formales, entrevistas y reuniones de carácter laboral, sobre temas habituales en estos contextos, intercambiando información y opiniones.

CE3.5 Utilizar con corrección el léxico específico del ámbito profesional con flexibilidad, adaptándolo a las características socioculturales del interlocutor y a las del contexto comunicativo dado, adecuando la formulación del discurso, el registro y los elementos no verbales de la comunicación.

C4: Mantener conversaciones comprensibles, en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, comprendiendo y proporcionando explicaciones en situaciones habituales tipo, rutinarias del ámbito profesional.

CE4.1 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, en simulaciones previamente definidas de atención y asesoramiento de clientes a través de conversaciones uno a uno:

- Aplicar las normas de protocolo en el discurso con el interlocutor.
- Informar utilizando las normas de protocolo y cortesía en el registro lingüístico.
- Emplear las estructuras y fórmulas de cortesía de la lengua y cultura del interlocutor, aplicándolas en saludos, despedidas, ofrecimientos, peticiones u otras.
- Expresarse con corrección, de manera comprensible, empleando las expresiones léxicas específicas adecuadas a la actividad profesional.
- Valorar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE4.2 Utilizar el vocabulario técnico adecuado en el marco de la actividad profesional, demostrando el nivel de eficacia y corrección que permita la comunicación, utilizando las expresiones técnicas habituales en las conversaciones con pautas de cortesía asociadas a la cultura de la lengua utilizada y del interlocutor.

CE4.3 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, previamente definido en el que se plantean situaciones delicadas o conflictivas:

- Identificar las normas de protocolo, aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Expresar aceptación, no aceptación, conformidad o rechazo en la atención de una consulta, queja o reclamación tipo, utilizando el lenguaje y la entonación adecuada a la situación.
- Pedir disculpas comunicando de manera sucinta los errores cometidos.
- Reformular las expresiones en las que se presentan dificultades.
- Valorar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.
- Presentar la situación al superior responsable para que él se encargue de su resolución.

C5: Aplicar técnicas de redacción y cumplimentación de documentos profesionales sencillos y habituales en las actividades laborales, en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, de manera precisa y en todo tipo de soporte, utilizando el lenguaje técnico apropiado, y aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica.

CE5.1 Utilizar con corrección los elementos gramaticales, los signos de puntuación y la ortografía de las palabras de uso general y de las especialidades de su actividad profesional, así como un repertorio de estructuras habituales relacionadas con las situaciones más predecibles, no generando en ningún caso malentendidos y generando efecto de profesionalidad en el destinatario.

CE5.2 Incorporar a la producción del texto escrito los conocimientos socioculturales y sociolingüísticos adquiridos relativos a relaciones interpersonales y convenciones sociales, seleccionando y aportando información, ajustando la expresión al destinatario, al propósito comunicativo, al tema tratado y al soporte textual con cortesía.

CE5.3 En un supuesto práctico de gestión de reclamaciones, incidencias o malentendidos:

- Identificar los documentos para la formalización de la gestión deseada.
- Describir por escrito las características esenciales de la información o requerimiento propuesto.
- Expresar aceptación, no aceptación, conformidad o rechazo en la atención de una consulta, queja o reclamación tipo, utilizando el lenguaje adecuado a la actividad profesional.
- Redactar un conjunto de instrucciones dirigidas al destinatario propio de la comunicación.
- Complimentar el documento específico detallando los datos requeridos con precisión.
- Resumir las informaciones procedentes de diversas fuentes en un informe breve y sencillo.
- Verificar la corrección gramatical y ortográfica del texto.
- Pedir disculpas comunicando de manera clara y sencilla los errores cometidos.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.4; C2 respecto a CE2.5; C3 respecto a CE3.2; C4 respecto a CE4.1 y CE4.3; C5 respecto a CE5.3.

Otras Capacidades:

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.

Aprender nuevos conceptos o procedimientos y aprovechar eficazmente la formación utilizando los conocimientos adquiridos.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Contenidos

1 Comprensión del mensaje oral emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Comprensión de textos orales: expresión e interacción. Estrategias de comprensión: movilización de información previa sobre tipo de tarea y tema, identificación del tipo textual, adaptando la comprensión al mismo, distinción de tipos de comprensión, formulación de hipótesis sobre contenido y contexto, reformulación de hipótesis e información a partir de la comprensión de nuevos elementos, reconocimiento del léxico escrito común, distinción y aplicación a la comprensión del texto oral, los significados y funciones específicos generalmente asociados a diversas estructuras sintácticas de uso común según el contexto de comunicación, aspectos socioculturales y sociolingüísticos: convenciones sociales, normas de cortesía y registros; costumbres, valores, creencias y actitudes. Funciones comunicativas: iniciación y mantenimiento de relaciones personales y sociales. Estructuras sintáctico-discursivas: léxico oral de uso común (recepción). Patrones sonoros acentuales, rítmicos y de entonación.

2 Elaboración del mensaje oral emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Producción de textos orales: expresión e interacción. Estrategias de producción. Planificación: concebir el mensaje con claridad, distinguiendo su idea o ideas principales y su estructura básica, adecuar el texto al destinatario, contexto y canal. Ejecución: expresar el mensaje con claridad y

coherencia, estructurándolo adecuadamente y ajustándose, en su caso, a los modelos y fórmulas de cada tipo de texto, reajustar la tarea o el mensaje, tras valorar las dificultades y los recursos disponibles, apoyarse en y sacar el máximo partido de los conocimientos previos, compensar las carencias lingüísticas mediante procedimientos lingüísticos, paralingüísticos o paratextuales. Lingüísticos: definir o parafrasear un término o expresión, pedir ayuda, señalar objetos, usar deícticos o realizar acciones que aclaran el significado, usar lenguaje corporal culturalmente pertinente -gestos, expresiones faciales, posturas, contacto visual o corporal- y cualidades prosódicas convencionales. Aspectos socioculturales y sociolingüísticos. Estructuras sintáctico-discursivas: léxico oral de uso común (producción).

3 Comprensión del mensaje escrito emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Comprensión de textos escritos: expresión e interacción. Estrategias de comprensión: identificación de información esencial, los puntos más relevantes y detalles importantes en textos, distinción de tipo de texto y aplicar las estrategias más adecuadas para comprender el sentido general, la información esencial, los puntos e ideas principales o los detalles relevantes del texto, aplicación a la comprensión del texto, los conocimientos sociolingüísticos, inferencia y formulación de hipótesis sobre significados a partir de la comprensión de distintos elementos, distinción de la función o funciones comunicativas principales del texto, reconocimiento del léxico escrito común y estructuras sintácticas de uso frecuente. Aspectos socioculturales y sociolingüísticos. Funciones comunicativas: iniciación y mantenimiento de relaciones personales y sociales. Estructuras sintáctico-discursivas: léxico escrito de uso común (producción). Patrones gráficos y convenciones ortográficas.

4 Producción del mensaje escrito emitido en lengua inglesa con un nivel de usuario básico

Producción de textos escritos: expresión e interacción. Estrategias de producción. Planificación: movilizar las competencias generales y comunicativas con el fin de realizar eficazmente la actividad profesional, localizar y usar recursos lingüísticos o temáticos. Ejecución: expresar el mensaje con claridad ajustándose a los modelos y fórmulas de cada tipo de texto, reajustar la tarea o el mensaje tras valorar las dificultades y los recursos disponibles, apoyarse en y sacar el máximo partido de los conocimientos previos, ajustarse a los patrones ortográficos, de puntuación y de formato de uso común, y algunos de carácter más específico. Aspectos socioculturales y sociolingüísticos. Funciones comunicativas: iniciación y mantenimiento de relaciones personales y sociales. Estructuras sintáctico-discursivas: léxico escrito de uso común (producción).

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos, salud laboral, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 3 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la comunicación en lengua inglesa con un nivel de usuario básico, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
 - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.