

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: Gestión del comercio electrónico

<i>Familia Profesional:</i>	Comercio y Marketing
<i>Nivel:</i>	3
<i>Código:</i>	COM709_3
<i>Estado:</i>	BOE
<i>Publicación:</i>	RD 297/2021

Competencia general

Gestionar plataformas de comercio electrónico, asegurando la disponibilidad, usabilidad y fiabilidad de los datos, administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios, comprobando la actualización e idoneidad de la información, colaborar en la optimización de la cadena logística y ejecutar acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario, por los canales de comunicación asegurando la trazabilidad del proceso, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, utilizando una lengua extranjera cuando sea preciso, cumpliendo la normativa de protección de datos de carácter personal, de defensa de los consumidores y usuarios, de ciberseguridad, de contratación y transporte y la relativa a protección medioambiental, planificación de la actividad preventiva y aplicando estándares de calidad.

Unidades de competencia

- UC2387_3:** Gestionar plataformas de comercio electrónico
- UC2388_3:** Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM)
- UC1005_3:** COLABORAR EN LA OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA CON LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN
- UC0241_2:** EJECUTAR LAS ACCIONES DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR/USUARIO
- UC9999_3:** COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional dentro del área/departamento de comercialización de productos o servicios, atención al cliente, marketing, publicidad, transformación digital y desarrollo de talento, en las áreas de negocio y/o marca digital, dedicado a actividades de gestión del comercio electrónico, en entidades de naturaleza pública o privada, en empresas de gran tamaño, medianas y pequeñas empresas o microempresas, tanto por cuenta propia como ajena, con independencia de su forma jurídica. Desarrolla su actividad dependiendo en su caso, funcional y/o jerárquicamente de un superior. 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 o diseño para todas las personas de acuerdo con la normativa aplicable.

Sectores Productivos

Se ubica en todos los sectores económicos, relacionados con actividades de comunicación y venta online.

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.

- Operadores de venta en comercio electrónico
- Especialistas en gestión de relaciones con clientes (CRM)
- Técnicos en logística del aprovisionamiento
- Empleados de información al usuario
- Técnicos en comercio electrónico
- Técnicos en logística de almacenes
- Agentes y representantes comerciales
- Técnicos de logística de comercio electrónico
- Especialistas en comercio electrónico
- Operadores de telemarketing
- Especialistas de atención al cliente
- Especialistas de atención al cliente digital
- Empleados administrativos de almacenamiento y recepción
- Teleoperadores
- Empleados de control de abastecimientos e inventario

Formación Asociada (690 horas)

Módulos Formativos

- MF2387_3:** Gestión de plataformas de comercio electrónico (180 horas)
- MF2388_3:** Administración de herramientas de gestión de clientes y/o usuarios (CRM) (120 horas)
- MF1005_3:** OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA (120 horas)
- MF0241_2:** INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR/USUARIO (150 horas)
- MF9999_3:** COMUNICACIÓN EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL (120 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

Gestionar plataformas de comercio electrónico

Nivel: 3

Código: UC2387_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Mantener el funcionamiento de la plataforma de comercio electrónico asegurando la disponibilidad, usabilidad y fiabilidad, con el fin de permitir la consecución de los objetivos de nivel de servicio establecido por la marca u organización.

CR1.1 El estado de la plataforma se monitoriza verificando la velocidad de carga, el estado de la memoria intermedia, el tamaño, formato de las imágenes, vídeos, entre otros, detectando los posibles errores e incidencias que obstaculicen el tráfico previsto.

CR1.2 El estado de la web se analiza, detectando la velocidad de carga, caché, tráfico, el rendimiento, la optimización de las imágenes, vídeos, posibles errores, entre otros, así como comparando los datos recogidos por las herramientas de monitorización con los establecidos como referencia por la organización, reconociendo aquellos valores que no responden a dichas referencias.

CR1.3 Los datos del estado de la web se trasladan a los informes de rendimiento con la periodicidad establecida por el equipo de trabajo (semanal, mensual u otros), focalizando en ellos las posibles incidencias.

CR1.4 Las posibles incidencias detectadas se corrigen aplicando las técnicas correspondientes (comprimir imágenes, optimizar caché, rediseñar formatos u otros) y en los plazos establecidos de acuerdo a los niveles de servicio y/o compromiso adquirido con la marca u organización.

CR1.5 El seguimiento de nuevas tendencias de aplicación en la web, herramientas, recursos u otras utilidades se sondea mediante búsquedas online, acudiendo a seminarios, congresos, plataformas de formación, incorporando agregadores de noticias y/o APPs.

CR1.6 Los nuevos planes de desarrollo y propuestas de optimización web se aplican a partir de la información generada en el seguimiento de nuevas tendencias, escalando estas iniciativas, en su caso, al responsable del área de negocio y/o marca.

RP2: Gestionar la información comercial alojada en la plataforma de comercio electrónico de acuerdo a los estándares previamente establecidos por la organización y su estrategia comercial, según la normativa aplicable de los contenidos publicitarios y de defensa de los consumidores y usuarios, con el fin de proporcionar trazabilidad al proceso.

CR2.1 Las fichas de producto y/o servicio se gestionan, incorporando actualizaciones en los plazos establecidos (diario, semanal u otros) según la variación de los objetivos de comerciales, movimientos de mercado, competencia u otras variables que condicionen nuestro posicionamiento o limiten nuestro tráfico.

CR2.2 Las condiciones comerciales (precios, impuestos, descuentos, gastos de transporte, política de devoluciones, disponibilidad u otras variables) se actualizan cuando se detecte su

variación o por instrucciones recibidas del área de negocio y/o marca en los plazos (diario, semanal u otros) y los protocolos establecidos por la marca u organización.

CR2.3 La información proporcionada sobre los productos y/o servicios sustitutivos, complementarios se revisa periódicamente (diario, semanal u otros), comprobando la idoneidad respecto a la semejanza en el grado de satisfacción o reemplazo de los mismos, contrastando la información con el reporte de los usuarios, modificando, en su caso, la presentación de aquellos que no se adecuan a los seleccionados inicialmente.

CR2.4 Las ofertas, campañas, promociones u otras se publican, incorporando la información de los productos y/o servicios, indicando los plazos de la oferta y las condiciones de la misma, según los estándares de comunicación, los protocolos establecidos por la organización y la normativa aplicable para la defensa de los consumidores y usuarios.

CR2.5 La logística y el estado de los envíos, devoluciones, u otros, se revisa periódicamente (diario, semanal u otros) comprobando la concordancia de las existencias en la plataforma con las del almacén, la disponibilidad de los medios de envío, la recogida de las devoluciones u otros, informando de las incidencias detectadas en su caso.

CR2.6 Las valoraciones de los clientes y/o usuarios, se revisa periódicamente (diario, semanal u otros) recopilando las sugerencias, incidencias, comentarios sobre la idoneidad de los productos y/o servicios, grado de satisfacción del mismo, la experiencia de usuario, la marca u otras, reportando al área de diseño y/o marca, en su caso, las conclusiones de dicha revisión.

CR2.7 Las imágenes del producto, servicio, vídeos u otros medios gráficos se revisan comprobando la idoneidad, obsolescencia de los mismos, según la evolución de los gustos de clientes y/o usuarios y tendencias de mercado, entre otras variables que les condicionen.

CR2.8 La información sobre los productos y/o servicios, previsiones de cambios, mejoras, sustituciones, niveles de producción, stock u otra información, se recaba periódicamente de la proporcionada por los proveedores según los medios establecidos (a diario, semanal u otros), manteniendo la plataforma actualizada según indicaciones de servicio.

CR2.9 La trayectoria de los clientes y/o usuarios se analiza a partir de información recabada de datos personales, dirección de envío o facturación, pedidos formalizados, promociones o descuentos acumulados, carritos utilizados, últimas conexiones u otros datos que permitan identificar su perfil y preferencias mejorando la atención en la comercialización, y usabilidad de la plataforma.

RP3: Monitorizar los indicadores clave de rendimiento (KPIs) de la plataforma de comercio electrónico, aplicando las acciones de estrategia digital para optimizar los resultados comerciales previstos por la organización.

CR3.1 La plataforma de comercio electrónico se monitoriza de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de la organización detectando los contenidos inadecuados o los que cumplen los requisitos establecidos, definidos en la imagen corporativa.

CR3.2 Los indicadores clave (KPIs) se definen según su campo de acción profesional y la línea de actuación definida por la organización, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, determinando qué medir y el objetivo estratégico.

CR3.3 Los indicadores clave (KPIs) definidos se monitorizan por palabras clave, opiniones, usuarios y otros, por períodos de tiempo (semanal, mensual u otros) usando herramientas de analítica web aplicadas para una plataforma de comercio electrónico, ya sean específicas o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores y realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades.

CR3.4 Los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) se obtienen directamente a través de la web, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.

CR3.5 Los datos extraídos de la monitorización se analizan, a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores, permitiendo su comparación con la competencia, en función de los objetivos de cada acción, según los perfiles definidos, o los datos históricos que identifiquen la tendencia de los indicadores clave (KPIs), recogiendo en los informes propios para su análisis.

CR3.6 Las conclusiones derivadas de los datos analizados se aplican sobre el contenido de la plataforma de comercio electrónico, optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.

RP4: Gestionar las preguntas, solicitudes, reclamaciones e incidencias de los clientes y/o usuarios, adaptando el lenguaje y la forma de comunicación al canal utilizado, según los protocolos establecidos por la organización, cumpliendo la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal y de defensa de los consumidores y usuarios, con el fin de dar respuesta, satisfacer y potenciar su fidelidad a la marca.

CR4.1 Los repositorios de comunicaciones de clientes y/o usuarios (formularios de contacto, comentarios, buzones de correo, mensajería, chats, redes sociales u otros) se revisan periódicamente (diario, semanal u otros) clasificando la información recibida según su origen y demanda (pregunta, solicitud, agradecimiento, reclamación, incidencia u otra demanda).

CR4.2 Las preguntas y/o solicitudes se resuelven proporcionando la información solicitada en los plazos establecidos por la organización (cada hora, diario u otros tiempos) o bien derivando al espacio de preguntas frecuentes permitiendo una gestión inmediata.

CR4.3 Las preguntas y/o solicitudes detectadas como incidencias del servicio se derivan, en su caso, empleando los canales, herramientas de comunicación y protocolos de comunicación definidos por la organización, documentando las mismas por los medios establecidos.

CR4.4 Las posibles incidencias y/o reclamaciones en el proceso de compra (dudas frecuentes, incidencia con el carrito de compra, pasarela de pago u otras), o en el proceso postventa (retrasos en la entrega, incidencias en el producto, servicios no prestados u otros) se resuelven en los plazos establecidos según establezcan los protocolos de actuación de la organización y/o la normativa aplicable de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, permitiendo fluidez en el proceso y derivando en su caso, a otros canales de comunicación cuando la demanda requiera una atención más detallada.

CR4.5 Las incidencias se registran, internamente, recopilando la información necesaria que permita aplicar medidas correctoras y optimizar el proceso, según establezcan los protocolos de actuación de la organización y/o la normativa aplicable de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico en su caso.

CR4.6 La evaluación del grado de satisfacción del cliente y/o usuario y la calidad del servicio prestado se evalúa, con los paneles de usuarios, encuestas de satisfacción a través de APPs, e-mail, chats u otros, grupos de discusión, análisis de la información en las redes sociales o bien aplicando métricas de Experiencia de Interacción (IX), Índice de satisfacción del cliente (CSAT), Índice Net Promoter Score (NPS), Índice Customer Effort Score (CES), u otras.

CR4.7 Los resultados obtenidos del grado de satisfacción del cliente y/o usuario y la calidad del servicio prestado se registran en informes con la periodicidad establecida por la organización (diarios, semanales u otros), analizando conclusiones e incluyendo propuestas de mejora, en su caso, o bien escalando la información a las áreas de negocio y/o marca.

RP5: Ejecutar el seguimiento del inventario, volumen comercial y stock de productos, control de pedidos y gestión de envíos de la plataforma de comercio electrónico, de forma coordinada con el departamento de logística y/o almacén, según los

protocolos establecidos por la organización para garantizar la trazabilidad del proceso y conseguir los objetivos establecidos por la organización.

CR5.1 El estado del inventario ofertado en la plataforma se revisa con la periodicidad establecida (diaria, semanal u otras), comparando con las previsiones comerciales en el periodo siguiente y anticipándose a las posibles roturas de stock.

CR5.2 La capacidad de unidades de venta se garantiza, comunicando las desviaciones detectadas entre el stock necesario y el disponible, según los medios establecidos por la organización.

CR5.3 Las roturas de stock o las dificultades de suministro detectadas se informan al departamento de logística y/o almacén, retirando de la plataforma los productos y/o servicios afectados según el protocolo establecido por la organización.

CR5.4 La gestión de los pedidos se coordina con el departamento comercial y/o logística, identificando las solicitudes en curso por fechas de salida, incluyendo datos como referencia única, localización de entrega, detalles del cliente, importe, modo de pago u otra información que facilite su identificación (para ellos y el cliente).

CR5.5 El estado del pedido se actualiza generando información como cancelado, entregado, enviado, error de pago, pago pendiente, aceptado, transferencia u otro, permitiendo el cambio de estado del mismo por las diferentes fases del proceso, generando en su caso una respuesta inmediata al cliente y/o usuario informado del nuevo estado.

CR5.6 La gestión logística se visualiza a partir de la generación de la venta, con información del itinerario, posible fecha de entrega, número de seguimiento en su caso, transporte u otra información de interés facilitando su seguimiento.

CR5.7 Los pedidos con posibles incidencias derivadas del suministro o entrega se supervisan, contrastando la información facilitada al cliente con los datos en nuestra plataforma, subsanando o modificando la entrega, satisfaciendo las expectativas de los clientes y/o usuarios, según los protocolos establecidos por la organización.

CR5.8 La factura de venta se genera al finalizar el proceso, facilitando una copia al cliente y/o usuario, generando otra para trámites contables y fiscales de la organización.

RP6: Ejecutar acciones de dinamización y optimización comercial en campañas de marketing directo, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, con el fin de adecuarnos a los cambios, conseguir los objetivos establecidos en la estrategia comercial de la organización y garantizar un servicio de calidad.

CR6.1 Las campañas de marketing directo se dinamizan, generando tráfico online con el envío de emails, sms u otras acciones, informando de productos y promociones relevantes para el cliente y/o usuario.

CR6.2 Los resultados de las campañas de marketing directo se miden, recopilando los resultados de las acciones generadas por el tráfico online e identificando los cambios surgidos que permitan optimizar resultados.

CR6.3 Los resultados de las campañas se aplican en la estrategia comercial online, definiendo promociones, descuentos u otras acciones alineadas con el impacto generado, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca de la organización.

CR6.4 La taxonomía de navegación y de productos se optimiza a partir de los objetivos comerciales establecidos, el margen de productos, el comportamiento online esperado del cliente y/o usuario u otras variables definidas y de interés.

CR6.5 Los mensajes comerciales de productos destacados u ofertados, se ubican en espacios relevantes de la página principal u otras, en función la información recibida del área de negocio y/o marca sobre su posicionamiento y los objetivos comerciales establecidos.

CR6.6 Los mensajes comerciales de productos destacados u ofertados, se optimizan a partir de la información recibida de la analítica web o del área de negocio y/o marca, cambiando su ubicación, eliminando los desactualizados, destacando otros de mayor impacto u otras acciones alineadas con la estrategia comercial.

Contexto profesional

Medios de producción

Plataforma de comercio electrónico. La web. Búsqueda online. Planes de desarrollo. Fichas de producto y/o servicio. Objetivos comerciales. Movimientos de mercado. Competencia. Información sobre los productos y/o servicios sus sustitutivos y complementarios. Ofertas. Campañas. Promociones. Descuentos. Margen de productos. Logística. Estado y medios de envíos. Existencias. La marca. Imágenes del producto, servicio, videos u otros medios gráficos. Niveles de producción y stock. Datos de los clientes y/o usuarios: personales, dirección de envío o facturación, pedidos formalizados, promociones o descuentos acumulados, carritos utilizados, últimas conexiones u otros. Herramientas de medición del tráfico, rendimiento, monitorización y de analítica web. Indicadores clave (KPIs). Palabras clave. Repositorios de comunicaciones de clientes y/o usuarios: formularios de contacto, comentarios, buzones de correo, encuestas de satisfacción, mensajería, chats, redes sociales u otros. Espacio de preguntas frecuentes. Canales de comunicación. Paneles de usuarios. Grupos de discusión. Análisis de la información en redes sociales. Métricas de Experiencia de Interacción (IX). Índice de satisfacción del cliente (CSAT). Índice Net Promoter Score (NPS). Índice Customer Effort Score (CES). Inventarios. Stocks. Pedidos. Estrategia comercial online. Comportamiento online del cliente y/o usuario. Mensajes comerciales.

Productos y resultados

El funcionamiento de la plataforma de comercio electrónico mantenido. Disponibilidad asegurada. Información comercial alojada en la plataforma de comercio electrónico gestionada. Normativa de los contenidos publicitarios y defensa de los consumidores y usuarios aplicada. Indicadores clave de rendimiento (KPIs) de la plataforma de comercio electrónico monitorizados. Preguntas, solicitudes, reclamaciones e incidencias de los clientes y/o usuarios gestionadas. Lenguaje y la forma de comunicación al canal utilizado adaptado. Normativa de protección de datos de carácter personal y de defensa de los consumidores y usuarios aplicada. Seguimiento del inventario, volumen comercial y stock de productos, control de pedidos y gestión de envíos ejecutados. Departamento de logística y/o almacén coordinado. Trazabilidad del proceso garantizada. Acciones de dinamización y optimización comercial en campañas de marketing directo ejecutadas.

Información utilizada o generada

Plataforma de comercio electrónico: velocidad de carga, estado de la memoria intermedia, tamaño y formato de imágenes, vídeos, cache, tráfico, rendimiento, optimización de imágenes, videos, posibles errores, entre otros. Errores. Incidencias. Informes de rendimiento y propuestas de mejora. Información en el seguimiento de nuevas tendencias. Fichas de producto y/o servicio. Objetivos comerciales. Actualizaciones. Condiciones comerciales: precios, impuestos, descuentos, gastos de transporte, política de devoluciones, disponibilidad u otras variables. Ofertas. Campañas. Promociones. Estado de envíos. Devoluciones e incidencias. Valoraciones, sugerencias, comentarios, grado de satisfacción, incidencias y experiencia de clientes y/o usuarios. Tendencias del mercado. Niveles de producción y stock. Datos de los clientes y/o usuarios. Información sobre los productos y/o servicios sus sustitutivos y complementarios. Protocolos de la marca u organización. Normativa de los contenidos publicitarios. Normativa aplicable en materia de defensa de los consumidores y usuarios. Normativa de protección de datos de carácter personal. Datos extraídos de la monitorización. Tendencias. Repercusión. Repositorios de comunicaciones de clientes y/o usuarios: formularios de contacto, comentarios, buzones de correo,

mensajería, chats, redes sociales u otros. Información recibida: pregunta, solicitud, agradecimiento, reclamaciones, incidencias, dudas frecuentes, incidencia, pasarela de pago u otras. Grado de satisfacción del cliente y/o usuario y calidad del servicio prestado. Pedidos. Ventas. Facturas. Tráfico online. Resultados de las campañas de marketing directo. Información del área de negocio y/o marca o de la analítica web. Normativa aplicable de competencia desleal. Normativa aplicable de propiedad intelectual. Normativa aplicable de servicio de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Normativa aplicable de pagos electrónico. Normativa aplicable de ordenación del comercio minorista para las ventas a distancia. Código de buenas prácticas.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM)

Nivel: 3
Código: UC2388_3
Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Generar segmentos específicos en la base de datos y perfiles alineados a las estrategias digitales, con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, con el fin de identificar nuevas oportunidades comerciales, personalizar la atención y fidelizar.

CR1.1 El perfil de cliente y/o usuario ideal se crea, analizando los datos de los mismos, comparando similitudes, identificando los mejores clientes reales o potenciales (examinado las analíticas, la plataforma de automatización u otros medios), recopilando información (demográfica, datos personales, de estilo de comunicación, objetivos, procesos de compra u otros).

CR1.2 Los segmentos por perfiles similares de clientes y/o usuarios afines a las estrategias de líneas de producto o servicio, se crean alineados a las campañas de cada grupo u otras finalidades según la estrategia de marketing definida, agrupando por tipo de cliente, actividad, equipamiento u otros en listas de público objetivo nuevas o ya existentes.

CR1.3 El contenido específico de atracción (emails personalizados, publicaciones en blogs, ebook, herramientas de captación de ventas, u otras) se crea alineando el mismo según los perfiles a los que se pretende impactar, etapa en el ciclo de compra, tipo de contacto u otras características de los clientes y/o usuarios.

CR1.4 Los artículos y contenidos fácilmente indexados por los principales motores de búsqueda se generan, teniendo en cuenta criterios de posicionamiento y de uso de palabras clave que lo permitan.

CR1.5 Los perfiles de usuario potencial creados en base a la estrategia de producto y/o servicio, se revisan junto el área de diseño y/o marca, alineándolos y analizando su idoneidad con la estrategia de marketing de marca y de la organización.

CR1.6 La base de datos se comparte con otros departamentos (ventas, marketing, servicio de atención al cliente u otros) o áreas de negocio, realizando las respectivas acciones de marketing o campañas de comunicación, como, análisis de la propia base de datos y de los resultados de la ejecución de dichas acciones sobre ella.

RP2: Revisar la base de datos con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), comprobando la actualización e idoneidad de la información, según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, para asegurar la fiabilidad y trazabilidad de la misma.

CR2.1 Los datos se revisan comprobando su precisión, depurando la información, identificando discrepancias, errores de sintaxis, redundancias como el nombre del cliente, la dirección, el método de contacto, el historial de compras u otros.

CR2.2 El número de rebotados o emails que no permiten la comunicación con el usuario que lo ha facilitado, se comprueba mediante acciones de email marketing, y su posterior análisis de resultados de las acciones que se han realizado sobre ellos.

CR2.3 La inclusión de emails sospechosos y que representen algún riesgo frente a la seguridad de la información se detectan, con ayuda de los resultados de las acciones de depuración de base de datos, que se han realizado sobre ellos

CR2.4 Los datos en revisión, depurado, edición de permisos concedidos y eliminación de los usuarios que hayan decidido tramitar la baja de los mismos y, la inclusión de dicha información como objetivo de acciones o campañas, se ejecutan con el apoyo de los reportes de las herramientas como las campañas de email marketing, entre otros.

CR2.5 La base de datos activa, depurada y unificada se comprueba con acciones de filtrado, eliminación de información errónea, configurando herramientas de cumplimentación de datos para los usuarios, permitiendo una nutrición continua de la misma, así como un trabajo cómodo y fluido con ella.

CR2.6 La información redundante u obsoleta se elimina, generando una nueva versión que excluya dichos datos.

CR2.7 Los datos activos de los clientes y/o usuarios, o bien los que han sido editados se comprueban, solicitando el log de registros de forma constante (a diario, semanalmente u otros), identificando las variaciones, actuando directamente sobre ellos mediante el añadido, la edición o la eliminación de los mismos.

CR2.8 La estructura de la base de datos se implementa, incorporando detalles de comportamiento de usuario, datos de cómo y dónde interactúan los clientes y/o usuarios (desde el correo electrónico, redes sociales, chats, llamadas telefónicas u otros).

CR2.9 Los datos se actualizan de forma periódica (diario, semanal u otros), revisando los análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o de seguimiento.

RP3: Facilitar el lanzamiento de campañas y comunicaciones comerciales según la estrategia de CRM de la organización, con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), coordinando la gestión de la base de datos con las áreas de negocio y/o marca, mediante productos y/o servicios adaptados y perfeccionados para cada perfil, según la normativa aplicable de ciberseguridad, con el fin de cumplir con los objetivos estratégicos y fortalecer la relación entre ambos.

CR3.1 Los clientes potenciales (leads o solicitudes de información basadas en la interacción) se detectan a partir de su posicionamiento en el embudo de ventas y de conversión mediante acciones de análisis, estudio y control de histórico de consumo u otras acciones programando un seguimiento comparativo y detallado de los mismos.

CR3.2 Los datos de clientes y procedentes de las diferentes prospecciones comerciales, se obtienen por medio de un cuestionario, email u otros medios, digitalizando la información según los protocolos que establezca la organización.

CR3.3 Los proyectos de desarrollo de servicios se generan, automatizando, programando y diseñando campañas divulgativas de comunicación o de marketing.

CR3.4 La monitorización del comportamiento, analítica de interacciones y otras acciones de usuario se estructura, mediante labores de medición, control y análisis de los datos permitiendo la toma de decisiones según el resultado obtenido.

CR3.5 Los resultados y rentabilidad de las acciones que impactan sobre la base de datos se materializan en informes de conversión, ofreciendo focos de mejora continua y optimización de procesos y recursos.

CR3.6 La información se actualiza de forma periódica (diario, semanal u otros), verificando los análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o bajo seguimiento de los usuarios y/o clientes sobre los que hay que impactar a nivel informativo o comercial.

RP4: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) del sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o usuarios (CRM) haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, para la identificación de la tendencia y que su estilo y formato puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.

CR4.1 Los datos procedentes de registros y demás eventos de interacción de los usuarios de la base de datos se monitorizan de forma permanente y activa, con herramientas de analítica y de reporte.

CR4.2 Los indicadores clave (KPIs) se definen a partir del campo de acción y la línea de actuación establecida por la organización, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca, determinando qué medir y el objetivo estratégico.

CR4.3 Los indicadores clave (KPIs) definidos se monitorizan por palabras clave, tiempos de carga, opiniones de usuarios, por períodos de tiempo (semanal, mensual u otros) usando herramientas de analítica aplicadas a un sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o usuarios (CRM), permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades.

CR4.4 Los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) se obtienen directamente a través de la interfaz de cada sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o usuarios (CRM) o bien utilizando herramientas específicas para ello.

CR4.5 Los datos extraídos de la monitorización se analizan, apoyándose en los datos ofrecidos por los profesionales que gestionen los canales de difusión, a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores, permitiendo su comparación con la competencia, en función de los objetivos de cada acción, según los perfiles definidos, o los datos históricos que identifiquen la tendencia de los indicadores clave (KPIs), recogiéndose en los informes propios para su análisis.

CR4.6 Las conclusiones extraídas de los datos analizados se aplican sobre los registros y demás eventos de interacción de los usuarios de la base de datos, optimizando y retroalimentando la misma, como las acciones a realizar en un futuro sobre ella.

Contexto profesional

Medios de producción

Perfil y segmentos de cliente y/o usuario. Campañas. Estrategia de marketing, de producto y marca. Contenido: emails personalizados, publicaciones en blogs, ebooks, herramientas de captación de ventas, u otras. Artículos y contenidos. Motores de búsqueda. Bases de datos. Acciones de marketing, campañas de comunicación, de análisis, estudio, control de histórico de consumo, y resultados. Edición de permisos y eliminación de los usuarios. Herramientas de analítica web, específicas y de reporte. Log de registros. Correo electrónico. Redes sociales. Chats. Llamadas telefónicas. Cuestionario. Posicionamiento en el embudo de ventas y de conversión. Seguimiento comparativo y detallado. Campañas divulgativas de comunicación o de marketing. Monitorización del comportamiento y acciones. Analítica de interacciones. Medición, control y análisis de los datos. Datos. Interacción de los

usuarios. Indicadores clave (KPIs). Palabras clave. Interfaz de red social. Canales de difusión. Tendencias. La competencia.

Productos y resultados

Segmentos específicos en la base de datos y perfiles alineados a las estrategias digitales, con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM) generados. Base de datos con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM) revisada. Actualización e idoneidad de la información comprobadas. Lanzamiento de campañas y comunicaciones comerciales según la estrategia de CRM de la organización, con sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM) facilitada. Gestión de la base de datos con las áreas de negocio y/o marca, mediante productos y/o servicios adaptados y perfeccionados para cada perfil, coordinada. Indicadores clave (KPIs), del sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o usuarios (CRM) monitorizados. Seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas hechos. Tendencia identificada.

Información utilizada o generada

Perfil y segmentos de cliente y/o usuario. Campañas. Estrategia de marketing, de producto y marca. Contenido: emails personalizados, publicaciones en blogs, ebooks, herramientas de captación de ventas, u otras. Artículos y contenidos. Bases de datos. Variaciones de datos. Acciones de marketing, campañas de comunicación, de análisis, estudio, control de histórico de consumo, y resultados. Edición de permisos concedidos y eliminación de los usuarios. Información eliminada. Log de registros. Análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o de seguimiento. Resultados y rentabilidad de las acciones que impactan sobre la base de datos. Informes de conversión. Datos extraídos de la monitorización. Tendencias. Normativa de protección de datos de carácter personal y de ciberseguridad. Protocolos de la organización.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

COLABORAR EN LA OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA CON LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN

Nivel: 3
Código: UC1005_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Coordinar las actividades dentro de la cadena logística realizando el seguimiento de las mercancías para asegurar la trazabilidad y calidad de las operaciones logísticas.

CR1.1 Las actividades logísticas de cada operación se definen a partir de la información de los pedidos y/o necesidades de mercancías previstas procedentes de los departamentos o clientes, internos y externos.

CR1.2 El proceso logístico se organiza considerando las fases, plazos y acuerdos establecidos en la operación, suministro y/o contrato de distribución, asegurando el cumplimiento de la normativa vigente, calidad del servicio y minimizando los costes de distribución.

CR1.3 Las actividades del proceso logístico se coordinan, utilizando el sistema y/o aplicación de gestión de operaciones que considere al menos los siguientes datos:

- Descripción del pedido, características de las mercancías, identificación de lotes, bultos y/o unidades de carga.
- Puntos y fecha de origen/recogida y destino/entrega.
- Centros de consolidación, centros de distribución de carga o plataformas logísticas de distribución.
- Puertos y aeropuertos, puntos de tránsito entre otros.
- Proveedores de servicio de transporte.
- Facturación de las operaciones y/o fases/servicios del proceso logístico.

CR1.4 La trazabilidad de las mercancías se asegura mediante el establecimiento de un sistema de seguimiento que se adecue a la normativa vigente, considerando: tipo de mercancía, origen, lote, stock, destino y destinatario entre otros.

CR1.5 El seguimiento continuo de la operación se realiza de forma que permite la verificación del paso por los almacenes intermedios, centros de distribución, transbordos, aduanas y en general, puntos intermedios establecidos, cumpliendo el calendario y horarios previstos, utilizando los sistemas de información y comunicación disponibles: RFID (Radiofrecuencia), EDI, GPS, correo electrónico y fax entre otros.

RP2: Elaborar el presupuesto de costes de la cadena logística realizando los cálculos necesarios y considerando la totalidad de los costes asociados a la operación, para controlar las posibles desviaciones.

CR2.1 El coste estimado de la gestión logística de mercancías se calcula, considerando todos los costes asociados a cada operación y/o departamento y al menos:

- Costes de almacenaje y stock.
- Coste de operaciones auxiliares de conservación y mantenimiento.

- Coste de transporte, recogida y/o entrega de las mercancías.
- Costes de manipulación de la mercancía (carga, descarga, preparación entre otros).
- Coste de gestión de la documentación e información, entre otros.

CR2.2 El presupuesto o informe que recoge el escandallo de costes y las estimaciones de coste por operación o servicio con el cliente, se elabora de forma detallada y utilizando hojas de cálculo u otras aplicaciones informáticas adecuadas.

CR2.3 El informe que recoge el presupuesto de costes se transmite en tiempo y forma establecida, a las personas designadas por la organización o al departamento encargado de la elaboración de la oferta.

CR2.4 El control de costes se realiza mediante la comparación de los costes realmente producidos con los presupuestados inicialmente.

CR2.5 La determinación de las medidas correctoras a adoptar se realiza a partir de la identificación, interpretación y análisis de la información sobre las causas de las variaciones producidas respecto de los costes previstos.

CR2.6 Las propuestas de mejora para la eficiencia de la cadena logística se transmiten en tiempo y forma establecida, a las personas designadas por la organización o a los superiores jerárquicos.

RP3: Gestionar las operaciones sujetas a la logística inversa, determinando el tratamiento a dar a las mercancías retornadas, para mejorar la eficiencia de la cadena logística.

CR3.1 El tratamiento para las mercancías retornadas -reparación, reciclado, eliminación o reutilización en mercados secundarios- se identifica a partir de la información procedente del remitente o destinatario, utilizando el sistema de comunicación establecido.

CR3.2 Las actividades relacionadas con la logística inversa -devolución, reutilización o reciclado de las mercancías- se organizan según la política de devolución o acuerdos alcanzados con los clientes.

CR3.3 La obsolescencia y/o contaminación de las mercancías, se evita tomando las medidas necesarias en función de las cualidades de los productos retornados y cumpliendo la normativa sanitaria y medioambiental vigente.

CR3.4 La recogida de los envases retornables se coordina con la entrega de nueva mercancía, cumpliendo la normativa vigente y optimizando la ruta, los espacios y los tiempos.

CR3.5 La gestión de las unidades y/o equipos de carga: contenedores, paletas, cajas y otros embalajes de las mercancías, se realiza considerando su reutilización en otras operaciones de la cadena logística y evitando el transporte en vacío.

CR3.6 La reutilización de envases y embalajes en otras operaciones o por otro operador, se organiza de acuerdo a las especificaciones, recomendaciones y normativa vigente.

RP4: Gestionar los flujos de información con clientes y proveedores proponiendo acciones correctoras para mejorar la calidad y eficiencia de la cadena logística.

CR4.1 La información procedente del sistema de comunicación y seguimiento de las mercancías establecido por la organización se valida registrando la información en la aplicación o sistema de comunicación establecido con el cliente, interno o externo.

CR4.2 La información procedente del sistema de comunicación y seguimiento de las mercancías se transmite a los clientes y/o proveedores informado de las incidencias.

CR4.3 Las incidencias y contingencias ocurridas durante el proceso logístico o reclamaciones de los clientes se organizan detectando aquellas que se repiten y/o son susceptibles de prever su existencia.

CR4.4 Los indicadores de calidad y eficiencia de la cadena logística, "Key Performance Indicators" (KPI) se calculan periódicamente, siguiendo los criterios establecidos por la organización y/o las recomendaciones de organizaciones reconocidas, nacional e internacionalmente, (AECOC entre otros) y considerando al menos:

- Entregas a tiempo: porcentaje de entregas a tiempo.
- Entregas completas: porcentaje de entrega completas.
- Calidad en la entrega: porcentaje pedidos con incidencias.
- Tiempo de descarga: porcentaje pedidos descargados a tiempo.

CR4.5 Las conclusiones, mejoras y acciones correctoras oportunas se proponen considerando la interpretación de los resultados del cálculo de los indicadores logísticos de calidad y eficiencia respecto al nivel del servicio entre los elementos de la cadena logística.

RP5: Resolver los imprevistos, incidencias y reclamaciones que se produzcan en la cadena logística, de acuerdo al plan de calidad de la empresa para asegurar la satisfacción del cliente interno y externo.

CR5.1 La resolución de las incidencias y reclamaciones procedentes de proveedores y clientes internos o externos se ejecuta en el menor tiempo posible, realizando las gestiones necesarias.

CR5.2 Los cambios de responsabilidad en los imprevistos, incidencias y reclamaciones de la cadena logística, se determinan mediante la comprobación de los documentos adecuados.

CR5.3 La resolución de las dificultades sobrevenidas dentro de la cadena logística se realiza de manera consensuada con los operadores implicados, por escrito.

CR5.4 Los planes de acción alternativos para la resolución de imprevistos más frecuentes, se elaboran evaluando necesidades de recursos humanos y materiales en el caso de las incidencias más corrientes.

CR5.5 La resolución de las contingencias, emergencias y/o desabastecimiento de las mercancías, se realiza siguiendo lo definido en el protocolo de imprevistos y/o plan de emergencia acordado con los clientes, internos o externos.

Contexto profesional

Medios de producción

Ordenadores personales en red local con conexión a Internet y sistemas de radiofrecuencia (RFID). Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, programas específicos de planificación y control de las operaciones logísticas, programas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y programas de seguimiento de las mercancías, aplicaciones para la gestión de tareas y sistemas de información y comunicación. Sistemas de localización de las mercancías por radiofrecuencia, RFID, GPS, sistemas de comunicación electrónica de datos, EDI, correo electrónico, fax. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Agenda electrónica y material de oficina.

Productos y resultados

Organización de los flujos de mercancías dentro de la cadena logística. Seguimiento de las mercancías. Costes de la gestión logística. Presupuesto de costes. Medidas correctoras sobre costes. Propuestas de mejora de la eficiencia de la cadena logística. Indicadores de calidad y eficiencia de la cadena logística (KPI). Informe de conclusiones, mejoras y acciones correctoras. Resolución de incidencias y reclamaciones de clientes y proveedores. Plan de acciones alternativas de resolución de imprevistos.

Información utilizada o generada

Información sobre contratos de distribución y/o suministro. Documentación técnica y/o Administrativa de mercancías. Información sobre las variaciones en los costes. Información procedente del seguimiento de cada fase de la operación. Criterios de la organización y recomendaciones sobre el cálculo de los indicadores logísticos. Información sobre mercancías retornadas. Normativa vigente nacional e internacional sobre contratación y transporte. Normativa sanitaria y medioambiental. Protocolo o Plan de emergencia para resolución de imprevistos y contingencias.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

EJECUTAR LAS ACCIONES DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR/USUARIO

Nivel: 2
Código: UC0241_2
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Proporcionar la información requerida por el cliente, consumidor y usuario a través de los canales de comunicación, adaptando el lenguaje y la forma de comunicación al canal utilizado, considerando la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal con el fin de atender su demanda y cumplir sus expectativas.

CR1.1 La primera toma de contacto con el cliente, consumidor y usuario se efectúa, atendiendo al tratamiento protocolario y respetando las normas establecidas por la organización, en función del canal 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-.

CR1.2 Los datos personales se solicitan, en su caso, de acuerdo al procedimiento establecido por la organización y el canal de comunicación utilizado, registrando la información recibida en las aplicaciones informáticas de gestión de relación con clientes -CRM (Customer Relationship Management)- en sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning) o en las definidas por la organización.

CR1.3 La información solicitada se obtiene, de las aplicaciones informáticas de gestión de relación con clientes, de los manuales establecidos por la organización, folletos, documentos informativos, publicidad, del superior jerárquico, u otros medios disponibles.

CR1.4 La información se proporciona con claridad y exactitud, empleando los canales y herramientas de comunicación online/offline, según los protocolos establecidos por la organización.

CR1.5 La demanda solicitada por el cliente, consumidor y usuario se resuelve personalmente permitiendo una gestión inmediata o bien canalizándola al departamento y/o responsable correspondiente, cuando exceda del ámbito de su responsabilidad, según las normas internas establecidas por la organización.

CR1.6 La despedida con el cliente, consumidor y usuario se efectúa contrastando que las demandas del cliente quedan resueltas con preguntas sobre la necesidad de facilitar más información, según el canal utilizado y los protocolos establecidos por la organización.

RP2: Efectuar el seguimiento postventa del producto y/o servicio vendido, ofertar en su caso, programas de fidelización de clientes, consumidores y usuarios a través de los canales de comercialización, adaptando el lenguaje y la forma de comunicación al canal utilizado, según los criterios establecidos por la

organización para premiar su lealtad con un sistema de incentivos y vincularle a la marca, producto o servicio adquirido.

CR2.1 La relación con el cliente, consumidor y usuario se mantiene durante el proceso postventa, utilizando técnicas de comunicación online/offline comprobando su grado de satisfacción, idoneidad y calidad del producto y/o servicio.

CR2.2 Las posibles incidencias en el proceso postventa se resuelven, dentro del ámbito de su responsabilidad, de acuerdo a las normas internas de la organización o derivándolas al nivel jerárquico superior.

CR2.3 El programa de fidelización al cliente, consumidor y usuario se ofrece, en su caso, premiando con promociones, ofertas, descuentos u otros, la lealtad y vincularle con la marca del producto y/o servicio.

CR2.4 El programa de fidelización de clientes se tramita por medios físicos o digitales ofertados por la organización CRM, e-commerce, redes sociales, Internet, documentación u otros-.

CR2.5 El documento acreditativo del programa de fidelización -tarjeta física, magnética, código u otros-, se facilita al cliente, consumidor y usuario, en su caso, para que acceda a los beneficios ofertados por la organización.

RP3: Tramitar la información y documentación facilitada por el cliente, consumidor y usuario de forma coordinada con el resto del equipo, utilizando aplicaciones de gestión con clientes y técnicas organizativas, según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios, con el fin de disponer de datos que optimicen costes de gestión y tiempos de acceso.

CR3.1 La información recibida se registra en las aplicaciones informáticas de gestión de relación con cliente, consumidor y usuario, de forma manual u otros medios, en función de las características de la documentación y de las normas internas de la organización.

CR3.2 La documentación recibida del cliente, consumidor o usuario se clasifica de forma manual o por medios informáticos, aplicando técnicas de organización y archivo en función de las características de los documentos y de las normas internas de la organización.

CR3.3 La documentación se codifica, en su caso, según los procedimientos establecidos por la organización generando un justificante de entrada asociado al documento que le identifique y optimice los tiempos en procesos de búsqueda de la información.

CR3.4 La información registrada y/o clasificada se almacena en los dispositivos de seguridad - unidades de memoria externas o internas, ubicaciones de red, servidores, aplicaciones específicas, servicios en la nube u otros- o en medios físicos -archivos, armarios, carpetas u otros-, según los medios y procedimientos establecidos por la organización.

CR3.5 Las consultas de clientes, consumidores o usuarios, se efectúan aplicando los métodos de búsqueda masiva en archivos propios o en la red por los diferentes canales de comunicación empleados, seleccionando aquéllos que generen una respuesta idónea y dote de calidad al servicio prestado.

CR3.6 Las bases de datos de la organización se actualiza con la información recopilada, de acuerdo con los protocolos internos, cumpliendo la normativa aplicable de protección de datos y defensa de los consumidores y usuarios.

RP4: Ejecutar instrucciones de evaluación del grado de satisfacción de los clientes, consumidores y usuarios sobre el servicio prestado, recopilando la información

proporcionada según el canal de comunicación, con el fin de optimizar el proceso de gestión y mejorar la calidad del servicio prestado.

CR4.1 Las posibles deficiencias en el servicio prestado se detectan recopilando la información del cliente, consumidor y usuario por medio de encuestas, formularios u otros documentos y/o medios, según el canal utilizado y los criterios establecidos por la organización.

CR4.2 La información recopilada sobre clientes, consumidores y usuarios se registra en las aplicaciones informáticas correspondientes y/o se archivan de forma manual, según los procedimientos establecidos por la organización.

CR4.3 La información recopilada se contrasta, en su caso, con la archivada sobre informes de satisfacción, documentación con consultas, peticiones, incidencias, reclamaciones, u otra información de la organización.

CR4.4 Las incidencias detectadas durante del proceso de atención al cliente en productos y/o servicios, se transmiten al superior jerárquico utilizando los medios y procedimientos establecidos por la organización y en su caso, resolviendo en el ámbito de su responsabilidad.

CR4.5 Las reclamaciones, quejas y/o sugerencias expresadas por los clientes, consumidores y usuarios se contrastan con la información procedente de las aplicaciones establecidas por la organización, para su posterior tratamiento en la toma de decisiones.

CR4.6 Los informes referidos al grado de satisfacción y de las expectativas de los clientes, consumidores y usuarios se elaboran con aplicaciones informáticas específicas de gestión de clientes, incluyendo conclusiones y aportando propuestas en el ámbito de su responsabilidad, que puedan optimizar la calidad del servicio prestado.

CR4.7 La calidad del servicio se gestiona, colaborando de forma coordinada con el equipo de trabajo y cumpliendo con las órdenes recibidas por la organización.

Contexto profesional

Medios de producción

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. Aplicaciones informáticas de gestión de relación con clientes: CRM (Customer Relationship Management). Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning). Manuales. Folletos. Documentos informativos. Publicidad. Formularios de registro de entrada de información. Ordenes de trabajo. Canales de comunicación. Dispositivos de copias de seguridad: unidades de memoria externas, internas, ubicaciones de red, servidores, aplicaciones específicas, servicios en la nube u otros. Encuestas. Formularios. Informes de satisfacción. Documentación con consultas, peticiones, incidencias, reclamaciones, u otra información de la organización.

Productos y resultados

La información requerida por el cliente, consumidor y usuario a través de los canales de comunicación proporcionada. El lenguaje y forma de comunicación al canal utilizado adaptado. Demandas atendidas. Expectativas cumplidas. Seguimiento postventa del producto y/o servicio vendido efectuado. Programas de fidelización de clientes, consumidores y usuarios a través de los canales de comercialización ofertados. Lealtad al cliente, consumidor y usuario premiada. Cliente consumidor y usuario vinculado a la marca. Producto o servicio adquirido. Información y documentación facilitada por el cliente, consumidor y usuario tramitada. Aplicaciones de gestión con clientes y técnicas organizativas utilizadas. Datos que optimicen costes de gestión y tiempos de acceso dispuestos. Instrucciones para evaluar el grado de satisfacción de los clientes, consumidores y usuarios sobre el servicio prestado ejecutadas. Información proporcionada según el canal de comunicación recopilada. Proceso de gestión de venta optimizado. Calidad del servicio prestado mejorada.

Información utilizada o generada

Normativa de protección de datos de carácter personal. Normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios. Normas de la organización para la gestión de clientes, consumidores y usuarios. Información del cliente, consumidor y usuario procedente de: informes de satisfacción, consultas, peticiones, incidencias, reclamaciones, u otros. Bases de datos. Registros de entrada de consultas y reclamaciones. Procedimiento interno de calidad. Registros de satisfacción del cliente. Informes de propuestas de mejora. Manuales de gestión de clientes de la organización.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5

COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel: 3
Código: UC9999_3
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Interpretar la información oral en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, en el ámbito de especialización o de interés laboral/profesional, participando activamente a fin de identificar sus necesidades y garantizar servicio.

CR1.1 Las ideas e información, se interpretan con precisión, requiriendo en su caso, obviar ruidos de fondo, realizando las precisiones oportunas por el acento del interlocutor para su completa comprensión.

CR1.2 Las líneas generales de la información transmitida en un lenguaje técnico en diversos contextos, se interpretan en un contexto informal o institucional, con corrección y sin dificultad.

CR1.3 Las instrucciones, advertencias y consejos no protocolarios del ámbito de especialización, se interpretan con precisión intercambiando información y sobre el tema a tratar.

CR1.4 Las grabaciones y las llamadas telefónicas realizadas en sus actividades profesionales se interpretan, identificando el contenido de la información, así como los puntos de vista de los interlocutores.

CR1.5 La información transmitida por medios audiovisuales técnicos -vídeos, CD, DVD, u otros-, se interpretan discriminando patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación de uso común o específicos del medio.

RP2: Interpretar la información contenida de documentos escritos, en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, organizados y lingüísticamente complejos, identificando su grado de importancia y demostrando autonomía, a fin de efectuar las actividades de gestión y comunicación propias o requeridas en el ámbito profesional.

CR2.1 La relevancia de una información escrita, contenida en materiales de uso cotidiano en la actividad profesional, se identifica demostrando con rapidez, fluidez y permitiendo decidir su explotación o su descarte.

CR2.2 Los informes y la correspondencia, en lengua inglesa y no estándar, se interpretan con autonomía, comprendiendo su contenido.

CR2.3 La información contenida en las diversas fuentes especializadas se recopilan, identificando opiniones e ideas, manejando el vocabulario específico de los distintos soportes, reutilizándolos con posterioridad.

CR2.4 Las informaciones relevantes contenidas en un texto largo, tanto de carácter general como específico, se sintetizan extrayendo la información, ideas y opiniones, reutilizándolos con posterioridad.

CR2.5 El acceso a las fuentes de información se realiza de forma periódica (diaria, semanal, quincenal u otros) detectando y extractando la información profesional clave actualizada que afecte al campo de especialización.

CR2.6 Las instrucciones sobre procedimientos del campo de especialización se interpretan, comprendiendo detalles sobre condiciones, procesos o avisos, utilizando en su caso, segundas lecturas en las secciones más técnicas.

CR2.7 La documentación producida por los clientes y/o usuarios referentes a la valoración de los servicios recibidos, tales como sugerencias, consultas, quejas o reclamaciones, se interpretan satisfactoriamente, extrayendo la información, ideas y opiniones, captando su contenido con precisión.

CR2.8 Las dificultades en la comprensión de textos complejos se solventan con segundas lecturas, utilizando criterios de contextualización y de coherencia y en su caso, diccionarios o herramientas de traducción.

CR2.9 Los textos de muy alta complejidad o de ámbitos muy especializados, se transmiten a las personas competentes dentro o fuera de la organización, siguiendo los procedimientos internos establecidos asegurando la coherencia y congruencia de la traducción.

RP3: Transmitir información oral, en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, a clientes y/o usuarios, con fluidez y espontaneidad, a través de presentaciones orales, telemáticas u otros soportes, aplicando las normas de cortesía y a fin de llevar a cabo las gestiones de comunicación requeridas.

CR3.1 La información a transmitir en reuniones, jornadas técnicas o exposiciones orales, presenciales o telemáticas, se planifica con antelación, valorando los efectos que van a causar en los clientes, usuarios o público al que va dirigido.

CR3.2 Las intervenciones orales en presentaciones, demostraciones, comunicados públicos u otras situaciones, se realizan de forma clara, espontánea y fluida, utilizando el nivel de exposición, argumentación, persuasión, adecuados al interlocutor.

CR3.3 Las narraciones complejas y descripciones se realizan con una entonación adecuada, estructurando de forma clara y detallada, tratando los asuntos apropiados y, en su caso, fijando las conclusiones oportunas, utilizando grabadoras si la complejidad de la situación lo exige.

RP4: Redactar textos claros, detallados y en cualquier soporte en lengua inglesa, relacionados con el campo de especialidad, extractando y describiendo de manera coherente, a fin de generar la documentación de su área de actuación profesional.

CR4.1 La documentación se redacta con corrección, resaltando los aspectos relevantes, argumentando de manera sistemática, distinguiendo los detalles necesarios y usando un vocabulario técnico adecuado.

CR4.2 Las respuestas a solicitudes de información, se redactan utilizando un lenguaje apropiado, mostrando al interlocutor la información solicitada, formulando una respuesta adecuada y permitiendo que la persona demandante se sienta atendida.

CR4.3 La comunicación activa con clientes a través de medios escritos postales, fax o correo electrónico, se mantiene con los clientes transmitiendo grados de emoción, enfatizando la relevancia personal de acontecimientos y comentando las noticias y opiniones de su interlocutor.

CR4.4 La estructura de los modelos de documentos oficiales y el lenguaje preciso en el ámbito profesional, se utilizan con detalle y claridad, de manera sistemática y resaltando los aspectos relevantes.

CR4.5 Las informaciones procedentes de fuentes diversas -revistas, folletos, Internet, u otros- sobre asuntos rutinarios y no rutinarios, se resumen con fiabilidad, utilizando las palabras y la ordenación de los textos originales, generando textos breves y sencillos en un formato convencional.

CR4.6 Los documentos producidos para los clientes y/o usuarios, se redactan considerando las características socioculturales del destinatario y el contexto en el que se produce la comunicación.

CR4.7 El lenguaje abreviado en las comunicaciones digitales, se emplea con precisión agilizando las comunicaciones telemáticas en foros, chat, SMS, u otros.

RP5: Comunicarse oralmente, en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, con clientes y/o usuarios con fluidez y espontaneidad, interactuando activamente, a fin de llevar a cabo las actividades de asesoramiento, atención y resolución de posibles conflictos e incidencias.

CR5.1 Los aspectos destacados de una situación de asesoramiento oral, mantenida entre dos o más personas nativas, empleando un lenguaje estándar y un discurso estructurado, se comprende con facilidad siguiendo el ritmo de la comunicación sin dificultad y atendiendo sus intereses y necesidades.

CR5.2 Las comunicaciones telefónicas y telemáticas en situación de asesoramiento o atención de clientes y/o usuarios, se adecuan al registro formal o informal y a las condiciones socioculturales del uso de la lengua -normas de cortesía, cultura u otras-, expresándose con un alto grado de espontaneidad y corrección gramatical.

CR5.3 Los argumentos empleados en situaciones de asesoramiento o atención a clientes y/o usuarios, se expresan de acuerdo con un desarrollo sistemático, enfatizando los aspectos importantes, apoyando los detalles, cumpliendo con el manual de estilo y transmitiendo la imagen corporativa.

CR5.4 Los elementos técnicos contenidos en intercambios verbales, presenciales o realizados a través de medios técnicos con otros profesionales, se comprenden, interpretándose con precisión.

CR5.5 Las operaciones de cobro/pago en situación presencial o no presencial, se comprenden con exactitud, considerando en su caso, los elementos no verbales de la comunicación.

CR5.6 Las sugerencias, consultas, quejas o reclamaciones que puedan surgir en la relación comercial, en situación presencial o no presencial, se identifican con un alto grado de precisión, considerando en su caso, los elementos no verbales de la comunicación.

CR5.7 La información contextual y la información no verbal se interpretan de manera precisa, identificando el significado de frases y palabras no habituales o técnicas.

CR5.8 Las comunicaciones informales -experiencias personales, profesionales, temas de actualidad y otros-, a través de conversaciones con otro u otros interlocutores, se desarrollan con fluidez, detalle, claridad y coherencia discursiva, utilizando un amplio repertorio léxico relacionado.

CR5.9 Las intervenciones en situaciones conflictivas y complejas -atención y presentación de consultas, quejas y reclamaciones u otras-, se producen argumentando con convicción y de manera formal las posiciones, respondiendo a las preguntas, comentarios u objeciones de forma fluida, espontánea y adecuada.

Contexto profesional

Medios de producción

Información oral y escrita. Lenguaje técnico y estándar. Interpretación. Grabaciones. Comunicaciones telefónicas y telemáticas. Medios audiovisuales técnicos: vídeos, CD, DVD, u otros. Informes. Correspondencia. Vocabulario. Sugerencias. Consultas. Quejas. Reclamaciones. Diccionarios. Herramientas de traducción. Reuniones. Jornadas técnicas. Exposiciones orales. Presentaciones. Demostraciones. Documentación. Respuestas a solicitudes de información. Medios postales. Fax. Correo electrónico. Foros. Chat. SMS. Asesoramiento oral. Intercambios verbales.

Productos y resultados

Información oral en lengua inglesa, interpretada. Información contenida de documentos escritos en lengua inglesa, interpretada. Grado de importancia, identificado. Autonomía, demostrada. Información oral en lengua inglesa, transmitida. Textos claros, detallados y en cualquier soporte en lengua inglesa, redactados. Comunicación oral, en lengua inglesa con clientes y/o usuarios con fluidez y espontaneidad.

Información utilizada o generada

Información oral y escrita. Interpretación. Patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación. Informes. Correspondencia. Ideas. Opiniones. Procedimientos e instrucciones internos. Sugerencias. Consultas. Quejas. Reclamaciones. Diccionarios. Narraciones complejas. Documentación. Respuestas a solicitudes de información. Asesoramiento oral. Intercambios verbales y no verbales.

MÓDULO FORMATIVO 1

Gestión de plataformas de comercio electrónico

Nivel:	3
Código:	MF2387_3
Asociado a la UC:	UC2387_3 - Gestionar plataformas de comercio electrónico
Duración (horas):	180
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Aplicar técnicas de mantenimiento y optimización de rendimiento de una plataforma de comercio electrónico, usando herramientas específicas.
- CE1.1** Identificar infraestructuras hardware y software en plataformas de comercio electrónico, justificando el impacto que pueden generar en las áreas de negocio, una deficiencia de las mismas.
- CE1.2** Explicar la relación existente entre el tiempo de carga de una página web y el coste una estrategia de pago en buscadores (SEM), justificando su relación con la sostenibilidad de un negocio.
- CE1.3** Enumerar ventajas de iniciarse en la venta online a través de las plataformas de comercio electrónico, ejemplificando casos de éxito.
- CE1.4** Definir el léxico habitual en la identificación de estado de plataformas webs, tales como: "velocidad de carga", "caché", "tráfico", "optimización del rendimiento" u otros, explicando su relación en una mejora de la usabilidad de la plataforma.
- CE1.5** Explicar en qué consiste un análisis de rendimiento de software (profiling), identificando herramientas para tal fin.
- CE1.6** Explicar en qué consiste el mobile Commerce (mCommerce), justificando su importancia como canal de venta.
- CE1.7** En un supuesto práctico de mantenimiento de una plataforma de comercio electrónico, de una empresa de venta de accesorios y recambios de piezas de vehículos:
- Verificar el estado de la plataforma a través de una monitorización de la misma.
 - Identificar la velocidad de carga, rendimiento, caché, tráfico u otros elementos, analizando el rendimiento de los mismos.
 - Detectar posibles incidencias en los plazos establecidos de acuerdo a los niveles de servicio.
 - Elaborar un informe de rendimiento de la plataforma, argumentando mejoras en la optimización de la misma.
- C2:** Aplicar técnicas de gestión de información comercial en plataformas de comercio electrónico, actualizando e informando de los productos y/o servicios, proporcionando la trazabilidad del proceso.
- CE2.1** Citar elementos que hacen eficiente una ficha de producto, justificando factores de usabilidad, mejora de la conversión y posicionamiento natural en buscadores.
- CE2.2** Distinguir entre productos sustitutivos y complementarios, ejemplificando en qué situaciones se aplican unos u otros.

CE2.3 Citar normativa del comercio electrónico, distinguiendo entre un ámbito de actuación nacional, europeo e internacional.

CE2.4 Identificar en el ámbito autonómico normativa aplicable en ventas promocionales: liquidación, saldos, descuentos, obsequios u otros, comparando al menos dos comunidades autónomas.

CE2.5 Identificar tipos de logística inversa y su aplicación en el comercio electrónico.

CE2.6 Explicar un proceso de generación de estímulo hacia una venta en plataformas de comercio electrónico, a través de una ficha de producto.

CE2.7 Justificar el potencial de una imagen de impacto y su relación con el incremento de deseo en el proceso de compra.

CE2.8 Explicar el proceso de incorporación de búsqueda de palabras clave en una ficha de producto, justificando su idoneidad.

CE2.9 En un supuesto práctico de creación de una ficha de producto, de una empresa que comercializa calzado que incorpora una nueva línea de producto de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca implicadas:

- Crear una ficha de producto, identificando: el nombre del producto, descripción de sus características, precio, y marca.
- Incorporar imágenes del producto permitiendo visualizar el mismo desde diferentes ángulos.
- Indicar días de envío, política de devolución y medios de pago, explicando el procedimiento en dichos casos.
- Mostrar talla del producto y color, permitiendo la elección del cliente.
- Incorporar una promoción temporal incentivando la compra.
- Mostrar opiniones de los clientes que han comprado en otras ocasiones.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa aplicable de los contenidos publicitarios y de defensa de los consumidores y usuarios.

C3: Aplicar acciones de monitorización en plataformas de comercio electrónico, identificando la tendencia a través del seguimiento y optimización de contenido.

CE3.1 Explicar el concepto de "monitorización", ejemplificando su utilidad.

CE3.2 Explicar el significado de "métricas", "indicadores clave (KPIs)", "palabras clave", en una la monitorización en una plataforma de comercio electrónico.

CE3.3 Identificar herramientas de analítica en plataformas de comercio electrónico, para monitorizar indicadores clave, justificando su utilidad.

CE3.4 Explicar el significado de una escucha activa en plataformas de comercio electrónico, justificando su importancia.

CE3.5 En un supuesto práctico sobre una plataforma de comercio electrónico, aplicando la escucha activa de una marca reconocida:

- Analizar las intervenciones en las que participan los clientes y/o usuarios, segmentando por tipología de los mismos.
- Identificar horarios populares de compra y días de mayor afluencia de los clientes y/o usuarios, registrando las más destacadas.
- Identificar el origen de las conexiones, analizando el porcentaje desde dispositivos móviles o no.
- Analizar los resultados obtenidos y aplicar acciones de mejora.

CE3.6 En un supuesto práctico de monitorización de indicadores clave, a través de una herramienta de medición, en una plataforma de comercio electrónico y en colaboración con las áreas de negocio y/o marca:

- Monitorizar el flujo de caja, identificando las ventas más relevantes.
- Analizar el tráfico, según la monitorización realizada.

- Monitorizar las conversiones, lineadas a los objetivos comerciales.
- Rastrear los productos y/ servicios estrella, reforzando aquellos que son estratégicos.
- Identificar el número de abandonos de cliente y/o usuario con compras en el carrito, integrando una herramienta de email que facilite una perspectiva del proceso completo.

C4: Aplicar técnicas de atención al cliente y resolución de conflictos, presentadas a través de plataformas de comercio electrónico, según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal y de defensa de los consumidores y usuarios.

CE4.1 Explicar en qué consiste un "formulario de contacto", "comentario", "buzón de correo", "mensajería", "chats", "redes sociales" u otros, como medio de comunicación de clientes y/o usuarios en plataformas digitales.

CE4.2 Explica en qué consisten las FAQs (Frequently Asked Questions) como medio de comunicación con el cliente y/o usuario.

CE4.3 Describir fases que componen un proceso de atención al cliente, ejemplificando el mismo según su tipología.

CE4.4 Explicar en qué consiste la evaluación del grado de satisfacción de un cliente y/o usuario, justificando su importancia.

CE4.5 Explicar en qué consiste una usabilidad de métricas de: "Experiencia de Interacción (IX)", "Índice de satisfacción del cliente (CSAT)", "Índice Net Promoter Score (NPS)", "Índice Customer Effort Score (CES)", u otras, ejemplificando casos de uso.

CE4.6 En un supuesto práctico de gestión de preguntas formuladas por clientes y/o usuarios a través de una plataforma de comercio electrónico de una empresa de servicios, partiendo de un listado de situaciones dadas, donde se exponen tipologías de clientes y roles:

- Identificar el tipo de demanda formulada por el cliente y/o usuario a partir de la situación dada.
- Identificar la tipología del cliente aplicando el saludo protocolario que corresponda, en la respuesta al mismo.
- Efectuar una escucha activa y aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales que faciliten la empatía.
- Proporcionar la información solicitada con claridad, planteando alternativas que puedan satisfacer al cliente y/o usuario.
- Aplicar, durante todo el proceso, la normativa de protección de datos de carácter personal.

C5: Gestionar una logística de productos y/o servicios prestados en plataformas de comercio electrónico, garantizando la trazabilidad de los mismos.

CE5.1 Definir el léxico habitual en operaciones de compraventa: "precio", "impuestos", "descuentos", "gastos de transporte", "devoluciones", "precio neto" u otros, explicando el momento de usabilidad.

CE5.2 Identificar tipos de inventarios, explicando características de cada uno.

CE5.3 Definir indicadores de calidad y eficacia operativa en una gestión de proveedores.

CE5.4 Explicar en qué consiste una rotura de stock, justificando su impacto económico en una organización e identificando medidas de prevención.

CE5.5 Identificar anomalías en la recepción de un pedido o logística de última milla, explicando medidas a adoptar para su resolución adaptados a la casuística.

CE5.6 Explicar en qué consiste un servicio de servicio de tracking, justificando la tendencia actual del mismo.

CE5.7 Explicar en qué consiste rastreo y logística interna de una organización, identificando herramientas de gestión utilizadas a tal efecto.

CE5.8 En un supuesto práctico de gestión logística de pedidos realizados en una plataforma de comercio electrónico, de una empresa de distribución de productos de alimentación, de forma coordinada con el departamento de logística y/o almacén:

- Identificar el estado del inventario con las previsiones comerciales de las siguientes 24 horas.
- Identificar si existe la posibilidad de rotura de stock, comunicando dicha situación al personal de almacén.
- Gestionar los pedidos en curso a partir de las fechas de salida, incorporando la información que facilita la identificación de los mismos.
- Actualizar el estado de los pedidos a partir de su situación, informando de las incidencias detectadas.
- Generar la documentación derivada de la venta, facilitando copia al cliente y a la organización, según los protocolos establecidos.

C6: Dinamizar campañas comerciales a través de plataformas de comercio electrónico.

CE6.1 Identificar herramientas de medición de tráfico online, explicando su usabilidad.

CE6.2 Explicar un proceso de dinamización en una campaña de marketing directo, identificando las fases que le componen.

CE6.3 Citar medios de generación de tráfico online aplicables en plataformas de comercio electrónico.

CE6.4 Explicar qué son las taxonomías, ejemplificando cómo se aplican a sitios web.

CE6.5 Explicar un proceso para destacar mensajes comerciales en una plataforma de comercio electrónico, ejemplificando situaciones según diversas casuísticas.

CE6.6 En un supuesto práctico de desarrollo de acciones de dinamización y optimización de un espacio comercial online y en coordinación con las áreas de negocio y/o marca:

- Incorporar promociones y descuentos en productos y/o servicios durante un espacio limitado de tiempo.
- Disponer de vales promocionales a partir de una cantidad de compra.
- Diseñar una sección outlet con productos a los que se quiere dar salida.
- Incorporar el servicio de envíos prime, en una selección de productos.
- Crear un programa de fidelización tipo premium club, para clientes que realicen compras superiores a una cantidad o varias compras en un período de tiempo determinado.

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

C1 respecto a CE1.7; C2 respecto a CE2.9; C3 respecto a CE3.5 y CE3.6; C4 respecto a CE4.6; C5 respecto a CE5.8; C6 respecto a CE6.6.

Otras Capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.

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

Participar y colaborar activamente en el equipo de trabajo.

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

Cumplir las medidas que favorezcan el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres.

Contenidos

1 Comercio electrónico

Modelos de negocio 2.0 e industria 4.0.

Comercio electrónico: técnicas y plataformas.

Objetivos e indicadores de medición de la plataforma de comercio electrónico.

La plataforma: técnicas de monitorización, análisis y acciones correctivas.

Tendencias en las plataformas de comercio electrónico.

El cloud: usabilidad y rendimiento de plataformas de venta.

Herramientas de monitorización de rendimiento.

Mobile Commerce: cómo aplicarlo a una estrategia de negocio. Reglas de usabilidad.

2 Gestión de la plataforma de comercio electrónico

Estructura de la plataforma de comercio electrónico: elementos.

Técnicas de medida y monitorización del funcionamiento de la plataforma.

Experiencia de usuario en la plataforma: elementos.

Cadena logística de la plataforma de comercio electrónico.

Normativa aplicable de contenidos publicitarios.

Normativa aplicable de competencia desleal.

Normativa aplicable de propiedad intelectual.

Normativa aplicable de servicio de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

Normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

Normativa aplicable de pagos electrónicos.

3 Monitorización y analítica en comercio electrónico

Métricas e indicadores clave de la plataforma de comercio electrónico.

Monitorización y escucha activa.

Herramientas de analítica aplicables a marketing digital.

Análisis y conclusiones a extraer de los resultados de las acciones.

Estadística y técnicas de investigación comercial.

4 Gestión de la comunicación con el cliente y/o usuario

La comunicación con el usuario. Canales y buenas prácticas.

Repositorios de respuesta: el manual de la plataforma y preguntas frecuentes (FAQs).

Procedimiento de gestión de incidencias.

Registro de incidencias y su posterior resolución.

Métodos de evaluación de la satisfacción del cliente. Análisis y principales métricas.

Buyer persona y mapas de empatía de cliente.

Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

Normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

Normativa aplicable de ordenación del comercio minorista para las ventas a distancia.

5 Gestión logística en el comercio electrónico

El inventario: tipos y características.

Gestión de stock.

Gestión logística de un pedido: fases y elementos.

Medidas de actuación ante rotura de stock u otros inconvenientes.

Documentación de compra venta: pedido, albarán, factura, contrato, otros.
Medios habituales de pago: los medios electrónicos.
Justificantes de pago.

6 Gestión de campañas de marketing

Publicidad digital: canales y formatos.
Experiencia de usuario: qué hace una campaña más atractiva y eficaz.
Técnicas de medida y monitorización de resultados.
Adaptación de la plataforma a las acciones comerciales realizadas.
Código de buenas prácticas.

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:

- Instalación de 3 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la gestión de plataformas de comercio electrónico, 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

Administración de herramientas de gestión de clientes y/o usuarios (CRM)

Nivel:	3
Código:	MF2388_3
Asociado a la UC:	UC2388_3 - Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM)
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Generar el universo de datos de una organización a través de la definición de diferentes segmentos, colectivos y tipos de usuario.
- CE1.1** Establecer criterios de segmentación teniendo en cuenta factores e indicadores tanto internos como externos.
 - CE1.2** Definir un proceso de perfilado continuo tanto de perfiles como de segmentos, permitiendo representar posibles desviaciones obtenidas de los resultados de unas fases de análisis, tanto de los datos como de la propia base de datos.
 - CE1.3** Definir un manejo de un mapa de soluciones digitales propias del especialista de sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), demostrando su dominio.
 - CE1.4** Desarrollar una estrategia de un sistema relacional de clientes y/o usuarios de una organización, definiendo sus componentes.
 - CE1.5** En un supuesto práctico de un negocio que genera una gran volumetría de datos, pero que no cuenta con una base de datos con el enfoque de "usuario único", es decir, que cuenta con diferentes bases de datos no relacionadas y que cuentan con el mismo usuario en más de una de ellas sin posibilidad de identificarlo:
 - Definir la estrategia de generación de datos a implementar, justificando las decisiones tomadas.
 - Establecer las bases del plan de acción que contemple el objetivo de "refinado" de datos, argumentando las decisiones tomadas.
 - Definir el uso del mapa de soluciones digitales que se deben manejar durante el despliegue de la estrategia, argumentando las decisiones tomadas.
 - Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal.
- C2:** Determinar una planificación de acciones de sistematización de procesos de análisis, curación, optimización y reporte de unos datos, formando el propio universo de una organización.
- CE2.1** Definir un plan de acción que garantice una óptima utilización de los datos generados, así como una curación y actualización de los mismos.
 - CE2.2** Desarrollar acciones y proyectos transversales que contemplen una generación de datos, tanto de las propias fuentes internas como de fuentes externas, mediante adquisición o captación.
 - CE2.3** Explicar acciones a realizar en una segmentación que alimenta una base de datos, garantizando la fiabilidad y veracidad de la información.

CE2.4 Definir pautas que garanticen una correcta implementación y cumplimiento de la normativa referente a protección, uso y explotación de los datos.

CE2.5 Explicar un proceso que garantice una continua alimentación de los datos, mediante la incorporación de pautas de comportamiento y de uso.

CE2.6 Explicar el proceso de definición estratégica y criterio de uso, de lenguajes y tecnologías apropiadas, que permitan una correcta explotación y uso de los datos.

CE2.7 Explicar un proceso de anonimización de los datos personales alojados en una base de datos, justificando la finalidad de esta acción.

CE2.8 Explicar en qué consiste la ciberseguridad, identificando normativa aplicable a tal efecto y exponiendo cómo puede afectar al negocio, cómo actuar en este tema desde la fase de diseño y si se produce una amenaza, así como el papel del INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad).

CE2.9 En un supuesto práctico de un negocio que genera una gran volumetría de datos pero que no cuenta con una base de datos con el enfoque de "usuario único", es decir, que cuenta con diferentes bases de datos no relacionadas y que cuentan con el mismo usuario en más de una de ellas sin posibilidad de identificarlo:

- Definir la estrategia de generación de datos de fuentes externas, justificando las decisiones tomadas.
- Diseñar un plan de acción que contemple fases de optimización y curación además de su propio uso, justificando la usabilidad.
- Define el uso de lenguaje/s de programación idóneos para la estrategia definida, argumentando las decisiones tomadas.
- Identificar la normativa aplicable en el proceso, argumentando su aplicación.

C3: Determinar actuaciones transversales de acciones informativas, comerciales y de comunicación realizadas sobre segmentos y usuarios, formando una base de datos impactada, permitiendo un seguimiento, control y corrección de desviaciones en el caso de que se produjeran.

CE3.1 Explicar el proceso de definición, unificación y optimización de canales de captación, garantizando la calidad del universo de datos.

CE3.2 Desarrollar planes relacionales y demás acciones comunicativas interconectadas con el sistema de gestión de clientes y/o usuarios, justificando su usabilidad.

CE3.3 Establecer criterios de decisión de rentabilidad y retorno de inversión (ROI), a partir de acciones englobadas dentro de la estrategia de un sistema relacional de clientes y/o usuarios.

CE3.4 Calendarizar momentos de refinado de una base de datos, considerando los tiempos de acción e impacto sobre unos clientes y/o usuarios que configuran el sistema relacional de una organización.

CE3.5 En un supuesto práctico de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, de un negocio que genera una gran volumetría de datos, pero que no cuenta con una base de datos con el enfoque de "usuario único", es decir, que cuenta con diferentes bases de datos no relacionadas y que cuentan con el mismo usuario en más de una de ellas sin posibilidad de identificarlo:

- Definir los indicadores clave que formarán el cuadro de mando de la estrategia seleccionada, justificando las decisiones tomadas.
- Establecer las bases del plan de seguimiento y codificación de acciones de captación, justificando las decisiones tomadas.
- Seleccionar uno de los segmentos o tipo de usuario definido en la estrategia, diseñando un plan relacional de comunicaciones con un objetivo de conversión.

- Definir, al menos, cinco indicadores que ayuden a conseguir desarrollar un modelo predictivo de uso o comportamiento.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de ciberseguridad.

C4: Desarrollar planes de acción enfocados en una monitorización del comportamiento de usuario y del cuadro de mando general del sistema relacional de clientes y/o usuarios.

CE4.1 Definir indicadores susceptibles de monitorización, realizando la medición y análisis de resultados.

CE4.2 Diseñar una creación de un cuadro de mando permitiendo analizar comportamientos de usuario y sus posibles desviaciones, a nivel analítico y de inversión o retorno de la misma.

CE4.3 Desarrollar acciones de orientación y sugerencia de compra o consumo, garantizando el uso cruzado de datos.

CE4.4 Realizar acciones que permitan una generación de una gran cantidad de datos, que puedan formar, a lo largo del tiempo, un nuevo modelo de negocio basado en la explotación de los mismos por parte de terceros.

CE4.5 En un supuesto práctico de un negocio que genera una gran volumetría de datos pero que no cuenta con una base de datos con el enfoque de "usuario único", es decir, que cuenta con diferentes bases de datos no relacionadas y que cuentan con el mismo usuario en más de una de ellas sin posibilidad de identificarlo:

- Diseñar de una forma gráfica breve, y usando los indicadores definidos anteriormente, el cuadro de mando general del universo del dato.
- Definir la estructura del reporte analítico del sistema relacional de clientes y usuarios, justificando las decisiones tomadas.
- Definir de forma breve pero argumentada, dos modelos de negocio basados en el uso y explotación de los datos generados por la organización que permitan la diversificación de servicios (en este caso, se cuenta con el universo del dato unificado y el enfoque de usuario único implementado).

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

C1 respecto a CE1.5; C2 respecto a CE2.9; C3 respecto a CE3.5; C4 respecto a CE4.5.

Otras Capacidades:

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

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

Proponerse objetivos retadores que supongan un nivel de rendimiento y eficacia superior al alcanzado previamente.

Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.

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

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

Contenidos

1 Gestión de base de datos de usuarios (CRM) y segmentación

Repositorios de información.

Estructuras de base de datos.

Estrategias de generación de datos.
Modelos estadísticos y de correlación.
Principales indicadores de la segmentación.
Soluciones digitales y herramientas del especialista en datos.
Informes de monitorización de la base de datos.

2 Estrategias de sistemas relacionales (CRM)

Sistemas relacionales de clientes y usuarios.
Generación de datos de fuentes externas.
Explotación, optimización y curación de bases de datos.
Técnicas de depuración de bases de datos.
Lenguajes y estándares de programación de bases de datos: fundamentos básicos.

3 Analítica, medición y seguimiento de acciones en CRM

Canales de captación y generación de datos.
Codificación y analítica digital.
Planes relacionales.
Modelos predictivos.
Técnicas de medida y monitorización de resultados.
Ciberseguridad: cómo afecta a las empresas.
Normativa aplicable de uso y explotación de los datos.
Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

4 Monitorización del dato en CRM

Modelos de negocio basados en la generación de datos.
Cuadros de mando.
Reporte del dato.
Big Data: usos y aplicaciones.
Monitorización y supervisión de la información en bases de datos: métricas e indicadores clave del sistema.
Herramientas de analítica.

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:

- Instalación de 3 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la administración de sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), 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

OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA

Nivel:	3
Código:	MF1005_3
Asociado a la UC:	UC1005_3 - COLABORAR EN LA OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA CON LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir las fases y operaciones a realizar dentro de la cadena logística de acuerdo con los niveles de servicio y la calidad establecidos para realizar el seguimiento de las mercancías.

CE1.1 Describir las características básicas de la cadena logística identificando las actividades, fases y agentes que participan (proveedores, centros de producción, transporte primario, zonas de tránsito, depósitos, almacenes, centros de compras y distribución, transportistas, puntos de venta, cliente) y las relaciones entre ellos.

CE1.2 Representar mediante diagramas los flujos físico, de información y económicos en las distintas fases de la cadena logística calculando la duración total del proceso y el camino crítico.

CE1.3 Diferenciar los objetivos y ventajas de la gestión de la cadena logística como un proceso integrador de proveedores y clientes.

CE1.4 A partir de un caso práctico debidamente caracterizado, establecer los elementos básicos de la base de datos que recoja la información necesaria para el seguimiento de la mercancía en toda la cadena logística, señalando al menos:

- Delegaciones/almacenes, centros de producción y distribución de la cadena logística.
- Datos de clientes (puntos de entrega/recogidas, domicilio, pedidos).
- Datos de proveedores de servicios (transportistas, consignatarios, cargadores, condiciones de servicio).
- Datos de agentes, transitarios y delegados disponibles a nivel internacional.
- Entre otros.

CE1.5 Valorar la gestión de operaciones de logística inversa para la optimización y cierre de la cadena logística.

CE1.6 Describir las causas para implantar sistemas de logística inversa, regulación, política de devolución, estacionalidad, unidades de carga entre otros.

C2: Calcular costes logísticos en función de las variables que intervienen en la ejecución del servicio de distribución, para elaborar un presupuesto del servicio logístico.

CE2.1 Describir los costes logísticos directos e indirectos, fijos y variables, considerando todos los elementos de una operación logística tipo, desde su origen hasta su destino.

CE2.2 Valorar las distintas alternativas en los diferentes modelos o estrategias de distribución de mercancías: red logística propia, centros de distribución, red de almacenes propios o arrendados, envíos directos, entre otros.

CE2.3 Calcular el coste unitario de una operación logística a partir de las condiciones establecidas y considerando al menos:

- Coste de adquisición.
- Coste de transporte (por entrega, por kilómetros entre otros).
- Coste de almacenamiento.
- Coste de gestión.
- Costes de manipulación.
- Costes indirectos (seguros, impuestos, comisiones entre otros).
- Coste de devoluciones.

CE2.4 Enumerar las situaciones en que pueden producirse costes no previstos y analizar la posibilidad de repercutirlo al cliente.

CE2.5 Elaborar el escandallo de costes de una operación a partir de las condiciones establecidas aplicando las normas de valoración propuestas a nivel internacional (incoterms, entre otras).

CE2.6 Proponer medidas para la minimización de los costes logísticos y maximización de la rentabilidad, valorando la responsabilidad corporativa en la gestión de residuos, desperdicios, devoluciones caducadas y embalajes entre otros.

CE2.7 Identificar los gastos y responsabilidades imputables a cada uno de los agentes de la cadena logística.

CE2.8 A partir de un caso práctico debidamente caracterizado, aplicar criterios de asignación de costes entre proveedores y clientes en función del medio de transporte y la forma de contratación del servicio.

C3: Analizar y controlar las incidencias más habituales en la cadena logística y los procedimientos oportunos para resolverlas.

CE3.1 Explicar el concepto de incidencias e imprevistos en la prestación de un servicio de distribución.

CE3.2 Enumerar los factores que pueden originar incidencias en la cadena logística: carga y descarga, transporte y entrega de mercancías entre otros.

CE3.3 Describir las incidencias más comunes que pueden presentarse en la cadena logística y los ratios e indicadores de calidad del proceso KPI (Indicadores clave del proceso):

- Entregas a tiempo: % de entregas a tiempo.
- Entregas competas: % de entrega completas.
- Calidad en la entrega: % pedidos con incidencias.
- Tiempo de descarga: % pedidos descargados a tiempo.

CE3.4 Definir los sistemas de localización y seguimiento de mercancías a través de las comunicaciones vía satélite, radiofrecuencia y GPS entre otros, para controlar y garantizar la localización de la mercancía y asignación de responsabilidades.

CE3.5 Explicar en función del tipo de incidencia, el lugar y la fase de la cadena en que se produce, a quién es imputable y qué solución se le da.

CE3.6 En un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se da una incidencia en la cadena determinar cómo se debe actuar, a quién se informa y qué medidas se toman para evitar el caso en el futuro.

CE3.7 Describir un sistema de control y registro de incidencias (documentadas) en el que se contemplan al menos, conceptos como: tipo de incidencia, cliente, proveedor, transporte y producto.

CE3.8 A partir de casos prácticos debidamente caracterizados, en los que se produce una incidencia imputable en principio a embalaje, estiba, transporte, receptor, preparación de la carga, horario de entrega y/o siniestro entre otros:

- Explicar las medidas correctoras que se deben tomar para cada tipo de incidencia cuando se produce de manera repetitiva.
- Identificar los límites de responsabilidad de cada uno de los agentes y la posibilidad de cobertura por medio de un seguro de incidencias.
- Seleccionar distintas pólizas de seguro según criterios de ahorro de costes y calidad de servicio en atención a los elementos básicos de las pólizas y sus coberturas.

C4: Utilizar los sistemas de información y comunicación adecuados para la gestión y atención de las relaciones con el cliente/proveedor de una cadena logística.

CE4.1 Describir las principales utilidades de los sistemas de información y comunicación en la cadena logística.

CE4.2 En diferentes supuestos prácticos, utilizar conforme a lo especificado sistemas de información y comunicación con los agentes implicados en la cadena.

CE4.3 Identificar los principales sistemas de comunicación habituales y de conexión vía satélite en el sector.

CE4.4 Identificar y manejar al nivel de usuario, sistemas de intercambio de información vía EDI en las comunicaciones con clientes, proveedores, plataformas logísticas o centros de distribución de cargas, agentes, transitarios y administraciones públicas.

CE4.5 Ante un supuesto práctico de recepción y envío de información a través del correo electrónico y fax:

- Identificar el contenido y los destinatarios de la información.
- Canalizar la información a la totalidad de los implicados.
- Registrar los datos de recepción movimientos y entregas de las mercancías para el seguimiento de la misma.
- Transmitir la información a través de fax, EDI y correo electrónico.

CE4.6 Ante una comunicación verbal, oral o escrita, interpretando la información y órdenes recibidas:

- Producir mensajes orales claros y precisos, utilizando el vocabulario específico y las técnicas de comunicación adecuadas.
- Transmitir la información elaborada utilizando el soporte electrónico adecuado, EDI u otros.

CE4.7 Interpretar y analizar la información escrita en el ámbito del almacenaje de mercancías.

CE4.8 Traducir, analizar e interpretar adecuadamente la normativa redactada que afecta al sector del almacenaje de mercancías.

CE4.9 Ante un supuesto de comunicación escrito:

- Interpretar el texto propuesto, analizando los datos fundamentales para llevar a cabo las acciones oportunas.
- Redactar y/o cumplimentar documentos e informes relacionados con el caso propuesto, utilizando la terminología específica del sector del almacenaje y transporte, con corrección, claridad y precisión.

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

C3 y C4, respecto a todos sus CE

Otras Capacidades:

Demostrar un buen hacer profesional.

Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.
Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.
Respetar los procedimientos y normativas internas de la empresa.

Contenidos

1 Logística integral en la empresa

La función logística en la empresa. Calidad total y "just in time". Gestión de la cadena logística en la empresa. Análisis de la cadena logística o de suministro de la empresa: Definición y fases de la cadena. Análisis de los costes logísticos: costes directos e indirectos de la cadena. Control de costes en la cadena logística.

2 Logística inversa

Tratamiento de devoluciones. Costes afectos a las devoluciones. Sistemas de información. Evaluación de las causas. Reutilización de unidades y equipos de carga. Pools de paletas. Contenedores y embalajes reutilizables.

3 Servicio al cliente

Elementos del servicio al cliente. Mejora continua de procesos. Optimización del coste y del servicio. Establecimiento de indicadores de gestión (KIP's). Medición y seguimiento de la satisfacción del cliente. Sistema de gestión de incidencias. La gestión de la calidad y el servicio al cliente.

4 Aplicación de sistemas de información y comunicación en logística

Tecnologías y sistemas de información en logística. Sistemas de comunicación aplicados a las operaciones logísticas: EDI, CRM, servicios Web y correo electrónico. Aplicación de los sistemas de información y seguimiento de las operaciones.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la colaboración en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este 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

INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR/USUARIO

Nivel:	2
Código:	MF0241_2
Asociado a la UC:	UC0241_2 - EJECUTAR LAS ACCIONES DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR/USUARIO
Duración (horas):	150
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de comunicación en situaciones de atención y/o asesoramiento al cliente, consumidor y usuario a través de los canales de comunicación, adaptando el lenguaje y la forma de comunicación al canal utilizado.

CE1.1 Describir conceptos de los canales de comunicación: "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.

CE1.2 Definir técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente, consumidor y usuario identificando las barreras en la comunicación ejemplificando situaciones según el canal de comunicación utilizado.

CE1.3 Describir las fases que componen el proceso de atención al cliente, consumidor y usuario ejemplificando el proceso según la tipología de los clientes.

CE1.4 En un supuesto práctico de un departamento de atención al cliente de una empresa de servicios, partiendo de un listado de situaciones dadas, donde se exponen tipologías de clientes y roles:

- Identificar el tipo de demanda formulada por el cliente a partir de la situación dada.
- Identificar la tipología del cliente y aplicar el saludo protocolario que corresponda.
- Efectuar una escucha activa y aplicar técnicas de comunicación y habilidades sociales que faciliten la empatía.
- Identificar gestos posturas y/o movimientos corporales del cliente para reconocer los principales mensajes derivados de la comunicación no verbal.
- Proporcionar información con claridad y/o alternativas que puedan satisfacer al cliente.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal.

CE1.5 Diferenciar características de los diferentes modelos de documentación escrita derivada de las relaciones empresariales, ejemplificando sus diferencias más destacadas.

CE1.6 Elaborar escritos que observen el tratamiento adaptado a diferentes canales de comunicación, explicando las diferencias entre los diferentes estilos.

CE1.7 En un supuesto práctico de un departamento de atención al cliente, sobre una consulta recibida por correo electrónico o mensajería instantánea de un cliente que solicita información sobre un producto y/o servicio concreto:

- Responder utilizando el mismo canal de comunicación.
- Identificarse e identificar al destinatario manteniendo las debidas normas de cortesía y protocolo.

- Obtener la información histórica del cliente acudiendo a la herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM) o sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning) u otros.
- Adaptar su actitud a la situación de la que se parte.
- Favorecer la comunicación escrita con el empleo de las técnicas y actitudes apropiadas al desarrollo de la misma, adaptando el lenguaje y la forma de comunicación al canal utilizado.
- Registrar la información relativa a la consulta en la herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM) o en los sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning)
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal.

C2: Aplicar procedimientos de fidelización de clientes y de servicios postventa de productos y/o servicios vendidos a través de los canales de comercialización según los criterios establecidos por la organización, adaptando el lenguaje y la forma de comunicación al canal utilizado.

CE2.1 Explicar el significado del servicio posventa y de fidelización de clientes en los procesos comerciales, justificando su importancia como sistema de incentivo.

CE2.2 Enumerar sistemas de incentivos a aplicar a los clientes, consumidores y/o usuarios, juzgando su relevancia como premio a la lealtad.

CE2.3 Identificar posibles incidencias en un servicio postventa ejemplificando situaciones asociadas.

CE2.4 Describir técnicas de fidelización de clientes, consumidores y/o usuarios justificando los elementos racionales y/o emocionales que condicionan la conducta de los consumidores.

CE2.5 En un supuesto práctico de un servicio postventa en la comercialización de productos electrodomésticos, argumentado con un listado de clientes que han adquirido diferentes productos, donde se presta un servicio postventa:

- Obtener información del listado de clientes, tipología y producto/s adquiridos.
- Identificar el canal o canales de comunicación idóneos para cada cliente, en función de su tipología.
- Establecer comunicación con el cliente a través del canal de comunicación establecido aplicando técnicas de comunicación, adaptando el lenguaje y la forma de comunicación al canal utilizado.
- Aplicar técnicas de comunicación que refuercen su vinculación a la marca.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios.

CE2.6 En un supuesto práctico de fidelización de usuarios de una empresa de servicios, partiendo de un listado de clientes tipo que han disfrutado de los servicios adquiridos:

- Obtener información del listado de usuarios, tipología y servicio disfrutado.
- Identificar el canal de compra y justificar la elección de este canal para contactar con el usuario.
- Establecer contacto aplicando técnicas apropiadas que faciliten la empatía y la comunicación.
- Ofertar programas de fidelización.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios.

C3: Aplicar técnicas de tramitación de la información en el servicio de atención al cliente, consumidor y usuario a través de los canales de comunicación, de forma

manual y/o manejando a nivel usuario aplicaciones informáticas de gestión de relación con clientes.

CE3.1 Explicar técnicas de organización y archivo de información, justificando su utilidad para garantizar una óptima gestión en el servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.

CE3.2 Explicar el procedimiento de búsqueda masiva de información en archivos y soportes informáticos, justificando su utilidad para una gestión eficiente de la información.

CE3.3 Describir las características de dispositivos y medios de copias de seguridad tales como: "unidades de memoria externas", "unidades de memoria internas", "ubicaciones de red", "servidores", "aplicaciones específicas", "servicios en la nube", justificando su utilización y los procedimientos de registro y copias de seguridad.

CE3.4 Describir los principios de la normativa de protección de datos de carácter personal en la recogida y registro de información en el servicio de atención al cliente, justificando su utilidad.

CE3.5 En un supuesto práctico de organización de información en modo manual, con un listado de clientes con datos como: nombre, apellidos, dirección, localidad, fecha de nacimiento, producto adquirido, precio del producto:

- Obtener información derivada del listado dado.
- Realizar una clasificación alfabética de los datos de los clientes.
- Realizar una clasificación por fechas en orden ascendente.
- Realizar una clasificación descendente por precio de producto adquirido.
- Realizar una clasificación geográfica.
- Realizar una clasificación por agrupación de productos homogéneos.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal.

CE3.6 En un supuesto práctico de registro y actualización de bases de datos, partiendo de un listado de clientes con datos como: nombre, apellidos, dirección, localidad, fecha de nacimiento, producto adquirido, precio del producto:

- Obtener información derivada del listado de clientes.
- Abrir la base de datos.
- Introducir en la base de datos la información del listado de clientes.
- Comprobar la concordancia de datos antes de la grabación.
- Realizar una copia de seguridad de la base de datos.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal.

C4: Aplicar procedimientos para la obtención de información en la gestión de control de calidad del servicio prestado por una organización.

CE4.1 Describir métodos y elementos usados para evaluar la calidad del servicio prestado por una organización, explicando las particularidades que les identifican.

CE4.2 Describir características de herramientas para la recopilación de la información del cliente como: "encuestas", "formularios", justificando su utilización en el proceso de obtención de la información.

CE4.3 Diferenciar contenido en la documentación susceptible de ser formulado por los clientes, consumidores y usuarios tales como: "consulta", "peticiones", "incidencias" y "reclamaciones", ejemplificando situaciones que evidencien sus características.

CE4.4 Describir los métodos utilizados para evaluar la calidad del servicio prestado, justificando su utilidad.

CE4.5 En un supuesto práctico de obtención de información para la evaluación del servicio prestado de una empresa de servicios, argumentado por unos cuestionarios completados con la opinión de los usuarios:

- Recopilar la información de los cuestionarios facilitados.

- Registrar la información en las aplicaciones de gestión de clientes.
- Contrastar la información recopilada con la existente en los archivos de la empresa.
- Analizar la información generada y elaborar un informe donde se recojan de manera estructurada y clara, conclusiones sobre el grado de satisfacción del servicio prestado y propuestas de mejora utilizando las aplicaciones informáticas de gestión disponibles.
- Informar al superior jerárquico de las incidencias derivadas del proceso.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal.

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

C1 respecto a CE1.4 y CE1.7; C2 respecto a CE2.5 y CE2.6; C3 respecto a CE3.6 y CE3.7; C4 respecto a CE4.5.

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

Habituar al ritmo de trabajo de la organización.

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

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

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

Contenidos

1 Atención al cliente, consumidor y usuario en la organización empresarial

Estructura y organización del departamento comercial y de atención al cliente: dependencia funcional.

Los canales y elementos de comunicación de las empresas: presencial, no presencial.

Principios básicos en las comunicaciones online/offline: barreras y dificultades.

Técnicas de comunicación, negociación y resolución de conflictos a través de diferentes canales.

Técnicas de comunicación: habilidades sociales, empatía, asertividad, persuasión, lenguaje positivo, escucha activa, escucha efectiva, feedback, inteligencia emocional.

La comunicación no verbal.

La comunicación telefónica: técnicas en la atención telefónica, expresión verbal, la sonrisa telefónica.

La comunicación a través de internet: navegadores, correo electrónico, redes sociales, mensajería instantánea u otros.

La comunicación escrita: normas.

El cliente: tipología y características.

Fases en el proceso de atención al cliente y conceptos básicos: expectativas, necesidades, satisfacción.

Normas de cortesía en el trato con el cliente, los tratos protocolarios.

Normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

2 Seguimiento postventa como elemento de fidelización

El servicio postventa: concepto y características.
La fidelización de clientes: concepto y objetivos.
La fidelización de clientes B2C.
Proceso de fidelización: captar, convencer y conservar.
Estrategias de fidelización: incentivos y motivaciones.
Elementos en la fidelización: el sentimiento de pertenencia y el prestigio de la marca.
Normas para la gestión con clientes.

3 Gestión, obtención y tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente

Naturaleza de la información en el servicio de atención al cliente.
Procedimientos de obtención y recogida de información en función de los canales de comunicación.
El archivo: finalidad, tipos de archivos.
Técnicas de clasificación y archivo: alfabética, numérica, geográfica, ascendente, descendente, por productos y/o servicios, fechas u otras clasificaciones en función de la tipología de la información.
Documentación derivada de la atención al cliente.
Confección y presentación de informes: registro de la información.
Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

4 Las bases de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente, consumidor y usuario

Aplicaciones de gestión de relación con el cliente (CRM).
Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning).
La base de datos: estructura y funciones.
Tipos de bases de datos: bases de datos documentales.
Utilización de bases de datos y aplicaciones de gestión de relación con clientes: grabación de información, consulta, modificación y borrado de archivos y registros, impresión, búsqueda y recuperación de archivos y registros.
Dispositivos y sistemas de protección de la información: copia de seguridad.

5 Calidad en la prestación de servicios de atención al cliente

El proceso de detección de la calidad en el servicio: recopilación y registro de la información.
Documentos de recopilación de la información.
La importancia del cliente como centro de decisión.
Elementos y métodos de control de la calidad.
Métodos de evaluación de la calidad y la satisfacción del cliente.
Mejora continua: medidas correctoras.
Consultas, peticiones, incidencias y reclamaciones.

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:

- 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 ejecución de las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario, 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 5

COMUNICACIÓN EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), SEGÚN EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS, EN EL ÁMBITO PROFESIONAL

Nivel:	3
Código:	MF9999_3
Asociado a la UC:	UC9999_3 - COMUNICARSE EN LENGUA INGLESA CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE (B1), 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 independiente, 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** Identificar ideas relevantes e implicaciones en conversaciones y debates breves entre varios interlocutores.
- CE1.2** Comprender datos concretos e ideas principales en conversaciones informales sobre temas de un entorno personal -identificación personal, intereses, otros-, familiar y profesional de clientes y/o usuarios tipo.
- CE1.3** Interpretar instrucciones y mensajes orales, comprendiendo aspectos relevantes, realizando anotaciones y consiguiendo aclaraciones sobre aspectos ambiguos.
- CE1.4** Distinguir elementos lingüísticos en un proceso con propósitos comunicativos, tales como aconsejar, explicar, describir, sugerir u otros, así como los elementos no verbales de la comunicación, teniendo en cuenta la situación en la que se desarrollan.
- CE1.5** En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones orales, a partir de grabaciones de mensajes telemáticos en buzones de voz u otros previamente definidos:
- Comprender los datos y las ideas principales de la conversación siguiendo el ritmo normal de los discursos con facilidad.
 - Sintetizar las ideas principales en función de la temática tratada.
- CE1.6** Identificar con precisión detalles relevantes y el vocabulario técnico, en comunicaciones orales con otros profesionales de su ámbito laboral.
- CE1.7** En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones orales, en una situación profesional definida, en la que se simula la atención a un cliente y/o usuario que solicita información:
- Identificar con detalle las demandas formuladas oralmente por el cliente y/o usuario, explicando las ideas principales.
 - Identificar los elementos no verbales de comunicación, haciendo evidente al interlocutor que se le presta la atención requerida.
 - Realizar anotaciones precisas sobre elementos sustanciales del mensaje oral mientras se escucha el mismo, en su lengua materna.

- Aplicar estrategias para favorecer y confirmar la interpretación del mensaje.

C2: Aplicar técnicas de interpretación con autonomía en documentos escritos en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, con tipos de informaciones, documentos, con contenidos largos y complejos en sus distintos soportes, obteniendo informaciones globales y específicas y/o resumiendo los puntos más relevantes.

CE2.1 Interpretar documentos y léxico habitual, dentro de un área de interés o especialidad profesional, demostrando precisión.

CE2.2 Identificar herramientas y recursos de traducción, de acceso rápido y precisas, convencionales o informáticas, justificando su usabilidad.

CE2.3 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de la lectura de un documento perteneciente al ámbito de especialización:

- Localizar los datos claves y detalles relevantes de la documentación propuesta, justificando la elección.

- Sintetizar por escrito con corrección el texto, resaltando los aspectos claves.

CE2.4 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, demostrando conocimiento lingüístico.

- Identificar las características del tipo de documento, demostrando conocimiento lingüístico.

- Extraer detalles específicos tales como nombres, horas, fechas, tarifas, cuotas, precios, características técnicas, u otras, de fuentes y textos diversos, demostrando precisión en la comprensión del texto.

- Interpretar con exactitud, expresiones especializadas del ámbito profesional.

- Inferir el significado de palabras y oraciones desconocidas a partir del análisis del contexto, desde un contexto formal, hasta institucional en el que se encuentran.

- Traducir el contenido de los documentos, sintetizando el significado.

CE2.5 En un supuesto práctico de interpretación de comunicaciones escritas, a partir de textos y documentos comunes y más especializados relacionados con los intereses y necesidades en el ámbito laboral/profesional:

- Interpretar la normativa extranjera, opiniones de expertos, artículos u otros, demostrando precisión en la comprensión del texto.

- Traducir la documentación no compleja y 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 independiente, demostrando claridad y detalle, en intervenciones organizadas y adaptadas a un interlocutor y propósito comunicativo, argumentando y resaltando la información emitida y, demostrando el nivel de fluidez y espontaneidad en la utilización del lenguaje que permita su comprensión.

CE3.1 Identificar transacciones y gestiones tales como estructuras, registros y formalidades de saludos, expresiones de gratitud o disculpa, presentación y despedida, con pautas de cortesía asociadas a la cultura de la lengua utilizada y del interlocutor.

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

- Transmitir el mensaje propuesto de forma precisa y clara, evitando equívocos.

- Describir oralmente las fases de las instrucciones o procedimientos propuestos, demostrando precisión.
- Utilizar el léxico específico, así como otros elementos del lenguaje que produzcan un discurso claro y coherente, demostrando el nivel de eficacia y corrección que permita su comprensión.
- Expresar las actitudes y elementos del lenguaje de persuasión, demostrando el nivel de corrección que permita su comprensión.
- Ofrecer la información verbal de forma detallada y clara dentro en un discurso suficientemente fluido, evitando pausas largas en la búsqueda de estructuras y expresiones con las que expresarse cuando surgen dudas.

CE3.3 En un supuesto práctico de situaciones convenientemente definidas, a partir de notas, un texto escrito, o materiales visuales, gráficos, diapositivas, vídeos, otros medios de difusión:

- Presentar los productos y/o servicios propuestos de forma clara y detallada, a través de una secuencia lógica, e ilustrando con ejemplos y detalles representativos.
- Utilizar el lenguaje del ámbito profesional con flexibilidad adaptándolo a las características del contexto comunicativo.
 - Recurrir a la paráfrasis o a circunloquios cuando no se encuentra la expresión precisa, identificando y corrigiendo los errores que puedan provocar una interrupción de la comunicación.
 - Expresar el discurso con coherencia, relacionando todos los aspectos con un número limitado de mecanismos, y con una pronunciación y entonación comprensibles, aunque sea evidente la influencia de su lengua materna.

C4: Aplicar técnicas de redacción y cumplimentación de documentos o formularios en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, demostrando claridad y detalle, utilizando cualquier soporte y elementos lingüísticos apropiados, aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica, adaptándose al contexto y al propósito comunicativo que se persigue.

CE4.1 Planificar textos para presentaciones o informes profesionales, en párrafos breves y secuenciados, en su caso, manteniendo un orden cronológico, generando efecto de profesionalidad en el destinatario.

CE4.2 Utilizar sin errores que conduzcan a malentendidos, estructuras morfosintácticas, patrones discursivos y elementos de coherencia, cohesión de uso común y específico, seleccionándolos en función del propósito comunicativo en el contexto concreto.

CE4.3 Utilizar con corrección elementos gramaticales, signos de puntuación y ortografía de palabras de usos generales y relacionados con su ámbito profesional, en registro formal e informal.

CE4.4 En un supuesto práctico de aplicación de técnicas de redacción, a partir de unas instrucciones claras y detalladas sobre requerimientos o solicitudes profesionales por escrito:

- Interpretar las instrucciones recibidas de manera exacta.
- Identificar el tipo de requerimiento o solicitud, adaptando las estructuras formales convenientes.

CE4.5 En un supuesto práctico de aplicación de técnicas de redacción, en situaciones profesionales simuladas y previamente definidas:

- Describir por escrito las características esenciales de la información o requerimiento propuesto, demostrando eficacia y nivel de corrección que permita su comprensión.
- Redactar un conjunto detallado de instrucciones dirigidas al destinatario propio de la comunicación, demostrando eficacia y corrección.

- Redactar un texto breve -carta, fax, podcast, nota, correo electrónico- para un cliente, usuario u otro profesional, proporcionando una información detallada sobre un tema específico del ámbito profesional.
- Resumir las informaciones procedentes de diversas fuentes en un informe breve y sencillo, demostrando eficacia y nivel de corrección que permita su comprensión.
- Verificar la corrección gramatical y ortográfica del texto demostrando eficacia y nivel de corrección que permita su comprensión.

CE4.6 En un supuesto práctico de aplicación de técnicas de redacción, a partir de datos previamente definidos:

- Complimentar con precisión, haciendo buen uso gramatical, la documentación adecuada al tipo de actividad (correspondencia comercial, convocatorias, actas, informes profesionales, petición de presupuestos, facturas, billetes de viaje, otros).
- Elaborar correos electrónicos, faxes o podcast, con las estructuras léxicas y sintácticas apropiadas al medio de transmisión que se va a utilizar, y con descripciones claras de la información propuesta a transmitir.
- Identificar los errores cometidos, anotándolos y subsanándolos, una vez contrastados con el manual de redacción.

CE4.7 Utilizar con corrección léxico perteneciente al sector digital, agilizando una comunicación en registro formal e informal.

C5: Interactuar oralmente, intercambiando información compleja en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente, con uno o más interlocutores, de forma eficaz y cierta fluidez, asesorando, persuadiendo en diferentes situaciones, asegurando la comprensión y transmisión de la información.

CE5.1 Identificar referencias socioculturales inmersas en distintos tipos de contextos tanto orales como escritos, permitiendo captar alusiones directas sobre aspectos que intervienen en una comunicación.

CE5.2 Identificar transacciones y gestiones tales como estructuras, registros y formalidades de saludos, expresiones de gratitud o disculpa, presentación y despedida, con pautas de cortesía asociadas a la cultura de una lengua utilizada y del interlocutor.

CE5.3 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, en simulaciones previamente definidas de atención y asesoramiento de clientes y/o usuarios a través de conversaciones uno a uno:

- Aplicar las normas de protocolo en el discurso con el interlocutor, justificando su uso en el contexto a tratar.
- Informar utilizando las normas de protocolo y cortesía, el registro lingüístico, adaptándose al tipo de interlocutor.
- Emplear las estructuras y fórmulas de cortesía de la lengua y cultura del interlocutor, aplicándolas en saludos, despedidas, ofrecimientos, peticiones u otras.
- Utilizar el vocabulario específico de las presentaciones, identificación del interlocutor, y requerimiento u ofrecimiento de la información necesaria, demostrando eficacia y corrección.
- Expresarse con corrección y claridad, en la justificación de retrasos, ausencias, u otras circunstancias, empleando las expresiones léxicas específicas.
- Comprender la información facilitada y requerimientos realizados por el interlocutor en lengua inglesa, aunque haya pequeñas interferencias.
- Utilizar estrategias para favorecer y confirmar la correcta percepción del mensaje, demostrando eficacia y corrección.
- Proporcionar las explicaciones y argumentos de forma eficaz, detallada y cierta fluidez, adecuándose a las preguntas formuladas por el interlocutor.

- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE5.4 En un supuesto práctico de intercambio de información oral y a partir de conversaciones telefónicas simuladas:

- Identificar las normas de protocolo aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Adaptar el registro oral a la situación y al contexto propuesto, demostrando eficacia y corrección.
- Utilizar el vocabulario técnico adecuado en la identificación telefónica propia y del interlocutor, demostrando eficacia y corrección.
- Utilizar las expresiones técnicas habituales en las conversaciones para la gestión de citas, comunicaciones, avisos, incidencias u otras situaciones, demostrando eficacia y corrección.
- Identificar los elementos más destacados de la demanda del interlocutor, comprendiendo el mensaje.
- Proporcionar las explicaciones y argumentos de forma breve y eficaz en la aceptación o rechazo de peticiones, contratación u otras circunstancias habituales, demostrando eficacia y corrección.
- Utilizar estrategias que garanticen la comprensión del mensaje, reformulando acuerdos, desacuerdos o compromisos adquiridos, o solicitando las aclaraciones necesarias de aspectos ambiguos.
- Despedirse aplicando las convenciones sociales de la lengua del interlocutor.
- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE5.5 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, de atención y asesoramiento de clientes y/o usuarios con distintos participantes:

- Identificar las normas de protocolo, aplicándolas en el saludo al interlocutor.
- Adaptar el registro oral, formal o informal, a la situación y al contexto, justificando su uso.
- Escuchar de forma proactiva en las discusiones entabladas, demostrando eficacia y corrección.
- Hacer un uso adecuado de los turnos de palabra, evitando solapamiento en el discurso.
- Identificar las ideas de los interlocutores, formulando las preguntas necesarias para garantizar su comprensión.
- Explicar los productos con el nivel de fluidez que permita su comprensión, proponiendo las ventajas y beneficios de las distintas alternativas.
- Utilizar el repertorio lingüístico apropiado a las discusiones entabladas expresando acuerdo o desacuerdo y persuasión, así como frases típicas durante la conversación o turno de palabra.
- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE5.6 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, previamente definido en el que se plantean situaciones de tratamiento 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, y una argumentación estructurada.
- Utilizar las claves contextuales, gramaticales y léxicas infiriendo posibles actitudes o intenciones.
- Pedir disculpas comunicando de manera clara los errores cometidos y poniendo el énfasis de forma apropiada para facilitar la comprensión.
- Adoptar toda la información gestual y contextual a la situación planteada, justificando su aplicación.
- Reformular las expresiones en las que se presentan dificultades con breves interrupciones en el discurso.

- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

CE5.7 En un supuesto práctico de intercambio de información oral, contextualizado en visitas a empresas extranjeras:

- Organizar la visita considerando normas de protocolo, hábitos profesionales, costumbres horarias, u otros aspectos socio profesionales que rigen dicho país.
- Expresar la comunicación de forma adaptada a los usos y costumbres sociales y culturales del país, justificando el contexto.
- Informar utilizando el lenguaje con el nivel de corrección y propiedad que permita su comprensión, observando las normas de comportamiento que requiera el caso, de acuerdo con el protocolo profesional establecido en el país.

CE5.8 En un supuesto práctico de intercambio de información oral contextualizado en situaciones y eventos sociales:

- Expresar la comunicación de forma adaptada a los usos y costumbres sociales y culturales del país, justificando el contexto.
- Aplicar el protocolo, los usos y costumbres sociales de los interlocutores que participan en las situaciones y eventos propuestos.
- Organizar las situaciones y eventos profesionales considerando las características socioculturales de los participantes.
- Justificar la importancia de utilizar convenientemente las normas de protocolo, usos y costumbres sociales en las relaciones del ámbito profesional.

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

C1 respecto a CE1.5 y CE1.7; C2 respecto a CE2.3, CE2.4 y CE2.5; C3 respecto a CE3.2 y CE3.3; C4 respecto a CE4.4, CE4.5, CE4.6 y CE4.7; C5 respecto a CE5.3, CE5.4, CE5.5, CE5.6, CE5.7 y CE5.8.

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 Mensaje oral: comprensión y elaboración en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente

Comprensión oral: distinción y aplicación de significados y funciones específicas, estructuras sintácticas de uso común según el contexto.

Patrones sonoros acentuales: identificación de ritmos y entonación de uso común y específico, significados e intenciones comunicativas expresas, y de carácter implícito.

Mensajes orales: elaboración y planificación, adecuación al contexto y canal. Recopilación de información sobre tipo de tarea y tema en una variedad de lengua estándar y articulados.

El contexto: identificación y adaptación de la comprensión.

Tipos de comprensión: sentido general, información esencial, puntos principales, detalles relevantes e implicaciones.

Formulación de hipótesis de contenido y contexto.

Reformulación de hipótesis e información a partir de la comprensión de nuevos elementos.

El léxico oral común y especializado: reconocimiento y relación con los intereses y necesidades en el ámbito profesional/laboral, público y personal.

2 Mensaje escrito: comprensión y elaboración en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente

Comprensión del texto: aplicación y conocimientos sociolingüísticos relativos a la estructuración social, las relaciones interpersonales y convenciones sociales.

Información e implicaciones generales de los textos organizados.

Valores asociados a convenciones de formato, tipografías, ortográficas y de puntuaciones comunes y menos habituales.

Mensajes escritos: elaboración y planificación, adecuación al contexto y canal. Recopilación de información sobre tipo de tarea y tema en una variedad de lengua estándar y articulados. Localizar y usar recursos lingüísticos o temáticos.

Función comunicativa: identificación de ideas principales y secundarias asociadas al uso de distintos patrones discursivos.

El contexto: identificación y adaptación de la comprensión.

El tipo de texto: identificación y aplicación de estrategias de comprensión genéricas, la información esencial, los puntos principales, los detalles relevantes, información, ideas y opiniones explícitas.

Formulación de hipótesis de contenido y contexto: comprensión de elementos significativos, lingüísticos y paralingüísticos.

El léxico escrito común y especializado: reconocimiento y relación con los intereses y necesidades en el ámbito profesional/laboral, público y personal.

3 Ejecución de mensajes orales y escritos en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente

Expresión oral: expresar el mensaje con claridad y coherencia, estructurándolo adecuadamente y ajustándose, en su caso, a los modelos y fórmulas de cada tipo de expresión.

Reajustar el mensaje: identificar lo que se quiere expresar, valorar las dificultades y los recursos disponibles.

Utilizar conocimientos previos.

Compensar las carencias lingüísticas mediante procedimientos lingüísticos (modificar palabras de significado parecido, definir o parafrasear un término o expresión), paralingüísticos o paratextuales (pedir ayuda, señalar objetos, usar deícticos o realizar acciones que aclaran el significado, usar lenguaje corporal culturalmente pertinente con gestos, expresiones faciales, posturas, contacto visual o corporal, proxémica y usar sonidos extralingüísticos y cualidades prosódicas convencionales).

Expresión escrita: escribir, en cualquier soporte, textos simples con una estructura lógica sobre temas de su ámbito personal o laboral, realizando descripciones, sintetizando información y argumentos extraídos de distintas fuentes.

Reajustar el registro o el estilo para adaptar el texto al destinatario y contexto específico.

Utilizar las estructuras morfosintácticas, los patrones discursivos y los elementos de coherencia y cohesión de uso común.

Ajustarse con consistencia a los patrones ortográficos, de puntuación y de formato de uso común, y algunos de carácter más específico.

4 Interacción: aspectos socioculturales y sociolingüísticos en lengua inglesa con un nivel de usuario independiente

Las convenciones sociales, normas de cortesía y registros, costumbres, valores, creencias y actitudes.

Gestión de relaciones sociales en el ámbito público, académico y profesional.

Descripción y apreciación de cualidades físicas y abstractas de personas, objetos, lugares, actividades, procedimientos y procesos.

Narración de acontecimientos pasados puntuales y habituales, descripción de estados, situaciones presentes, expresión de predicciones y de sucesos futuros a corto, medio y largo plazo.

Intercambio de información, indicaciones, opiniones, puntos de vista, consejos, advertencias y avisos.

Expresión de la curiosidad, el conocimiento, la certeza, la confirmación, la duda, la conjetura, el escepticismo y la incredulidad.

Expresión de la voluntad, la intención, la decisión, la promesa, la orden, la autorización y la prohibición, la exención y la objeción.

Expresión del interés, la aprobación, el aprecio, el elogio, la admiración, la satisfacción, la esperanza, la confianza, la sorpresa, y sus contrarios.

Formulación de sugerencias, deseos, condiciones e hipótesis.

Establecimiento y gestión de la comunicación y organización del discurso.

Estructuras sintácticas discursivas: léxico oral común y especializado en el propio campo de especialización o de interés laboral/profesional, relativo a descripciones, tiempo y espacio, eventos y acontecimientos, procedimientos y procesos, relaciones profesionales, personales, sociales y académicas, trabajo y emprendimiento, bienes y servicios.

Patrones sonoros, acentuales, rítmicos y de entonación. Patrones gráficos y convenciones ortográficas.

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 una primera lengua extranjera con un nivel de usuario independiente, 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.