

BACHILLERATO TÉCNICO PRODUCTIVO

**GESTOR ESPECIALISTA EN
VENTAS**

FIGURA PROFESIONAL

ESPECIFICACIÓN DE COMPETENCIA LABORAL

COMPETENCIA GENERAL
Desarrollar procesos integrales de venta de bienes y prestación de servicios, organizando, ejecutando y monitoreando las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes internos/externos, a través de tecnologías de información y comunicación, coordinando al equipo de trabajo a su cargo y supervisando las acciones de promoción, difusión y ventas, considerando las políticas y procedimientos establecidos por la empresa.
UNIDADES DE COMPETENCIA
<p>UC 1. Organizar la fuerza de ventas, de acuerdo a políticas y procedimientos establecidos por la empresa.</p> <p>UC 2. Ejecutar los procesos de venta de productos (bienes y prestación de servicios) a través de los diferentes canales de comercialización.</p> <p>UC 3. Monitorear los procesos de venta ejecutados en diferentes canales de comercialización, obteniendo y procesando la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.</p>
ELEMENTOS DE COMPETENCIA
<p>UNIDAD DE COMPETENCIA: 1</p> <p>ORGANIZAR LA FUERZA DE VENTAS, DE ACUERDO A POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA</p>
<p>1.1. Administrar el talento humano a su cargo y los recursos técnicos necesarios, contribuyendo en el desarrollo óptimo del plan de ventas.</p> <p>1.2. Liderar el equipo de vendedores a su cargo, facilitando su alineación y motivación, favoreciendo el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, valores e identidad corporativa.</p> <p>1.3. Establecer actividades de seguimiento y control de logros de los objetivos marcados en el plan de ventas para adoptar posibles medidas correctivas, aplicando criterios fundamentados en la información que se quiere obtener.</p> <p>1.4. Determinar las líneas de actuación de su equipo de ventas para la ejecución de las campañas, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing y ventas de la empresa.</p> <p>1.5. Determinar las acciones promocionales definidas por la empresa o proveedores, aplicando las técnicas de merchandising establecidas.</p> <p>1.6. Organizar la información necesaria para el diseño y desarrollo de planes de capacitación y perfeccionamiento del equipo de trabajo a su cargo, de acuerdo con análisis de necesidades específicas detectadas.</p> <p>1.7. Generar un buen clima laboral en el equipo de vendedores a su cargo, mediante la aplicación de acciones de empatía, sinergia, negociación y participación de los miembros, para mejorar las relaciones y motivación del entorno de trabajo.</p>
<p>UNIDAD DE COMPETENCIA: 2</p> <p>EJECUTAR LOS PROCESOS DE VENTA DE PRODUCTOS (BIENES Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS)</p>

A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Determinar las líneas propias de actuación comercial en la venta, ajustando el plan de acción, definido por la empresa, a las características específicas de cada cliente. 2.2. Satisfacer las necesidades del cliente, teniendo en cuenta los objetivos, productos y servicios de la empresa. 2.3. Registrar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización y distribución, utilizando las técnicas de venta establecidas por la empresa. 2.4. Resolver, en el marco de su responsabilidad, los reclamos presentados por los clientes según los criterios y procedimientos establecidos por la empresa, respetando la normativa vigente. 2.5. Aplicar los procesos de seguimiento y postventa, según los criterios establecidos por la empresa. 2.6. Aplicar estrategias de distribución, implementando planes específicos a partir del plan de marketing de la empresa. 2.7. Aplicar estrategias creativas de comunicación interna y externa, orientadas a la venta de productos (bienes y servicios), según políticas de la empresa. 2.8. Administrar proyectos de negocio online según políticas de comercialización y tecnología existente. 2.9. Utilizar esquemas de negociación on-line, de acuerdo con modelos de comercio y políticas de la empresa. 2.10. Difundir el portafolio de productos (bienes y servicios) según las estrategias de mercadeo adoptadas por la empresa. 	
<p style="text-align: center;">UNIDAD DE COMPETENCIA: 3</p> <p style="text-align: center;">MONITOREAR LOS PROCESOS DE VENTA EJECUTADOS EN DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN, OBTENIENDO Y PROCESANDO LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES COMERCIALES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Supervisar el cumplimiento de objetivos y cuotas de venta del equipo de trabajo a su cargo, realizando el seguimiento para adoptar las posibles medidas correctivas y conseguir el máximo nivel de eficacia en la gestión comercial. 3.2. Aplicar medidas correctivas a las desviaciones detectadas en el plan de ventas para orientar su cumplimiento, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa. 3.3. Controlar la eficiencia de las acciones promocionales, estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de ventas de la empresa. 3.4. Recoger información para el plan de ventas, de acuerdo con las especificaciones contenidas en la estrategia comercial de la empresa. 3.5. Elaborar informes derivados de la investigación procedente de los clientes, la competencia, el producto y los recursos humanos y materiales que concurren en la actividad de ventas para facilitar la toma de decisiones sobre estrategias comerciales de la empresa. 3.6. Participar en la elaboración del plan y argumento de ventas a través de propuestas para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas. 3.7. Procesar la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y 	

capacidad de prestación del servicio al cliente.
DESARROLLO DE UNIDADES DE COMPETENCIA
<p align="center">UNIDAD DE COMPETENCIA: 1</p> <p align="center">ORGANIZAR LA FUERZA DE VENTAS, DE ACUERDO A POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA</p>
Elementos de competencia y criterios de realización
<p>1.1. Administrar el talento humano a su cargo y los recursos técnicos necesarios, contribuyendo en el desarrollo óptimo del plan de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifica la estructura del plan de ventas de la empresa, analizando cada uno de sus elementos. - Aplica el tamaño de la fuerza de ventas en función de las zonas geográficas de cobertura, número de clientes, puntos de venta, bienes/servicios comercializables, actividades y presupuesto disponible. - Identifica el perfil de los miembros del equipo de trabajo a su cargo, en función del tipo de clientes y objetivos del plan de ventas. - Distribuye el número de vendedores a su cargo, en función de los criterios establecidos por la empresa, asignando horarios, número de visitas, cuotas de venta a cubrir y contactos necesarios. - Determina las actividades/tareas que cada miembro del equipo de trabajo realiza en su puesto, asignando tiempos, rutas y métodos que permitan alcanzar los objetivos. - Transmite el plan de ventas a los vendedores, utilizando los procedimientos establecidos por la empresa (técnicas de presentación, comunicación y reuniones de equipo, y a través de reuniones personales con cada vendedor). - Comunica los objetivos colectivos e individuales de los miembros del equipo de trabajo. - Asigna las operaciones comerciales de carácter estratégico y los clientes con importantes efectos de facturación o de relaciones para la empresa a los vendedores más experimentados o con mejores cualidades de venta. - Organiza las relaciones comerciales con los clientes, preparando al equipo de vendedores a su cargo, con medios y soportes de contacto establecidos por la empresa.
<p>1.2. Liderar el equipo de vendedores a su cargo, facilitando su alineación y motivación, favoreciendo el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, valores e identidad corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunica los valores y objetivos de la organización, al equipo de vendedores, adecuando las estrategias, tácticas y comportamientos de forma coherente a los mismos. - Selecciona los estilos de mando y liderazgo, aplicables en la coordinación y dirección de equipos de ventas a su cargo. - Ejecuta el estilo de liderazgo y dirección de equipos de vendedores a su cargo, teniendo en cuenta el plan de ventas así como la cartera de servicios, características del equipo de vendedores participantes, valores e identidad

<p>corporativa de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifica los factores que influyen en la motivación del equipo de vendedores mediante el análisis de las sugerencias y aportaciones de sus miembros, la realización de entrevistas personales y lluvia de ideas, cuando sea necesario, aplicando procesos de comunicación efectiva. - Determina los incentivos para el equipo de vendedores a su cargo, de manera objetiva en función de parámetros de rendimiento prefijados, conocidos y evaluables. - Aplica las técnicas de motivación e incentivos establecidos por la empresa, a los miembros de su equipo de trabajo, reconociéndoles sus éxitos en el trabajo.
<p>1.3. Establecer actividades de seguimiento y control de logros de los objetivos marcados en el plan de ventas para adoptar posibles medidas correctivas, aplicando criterios fundamentados en la información que se quiere obtener.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determina las variables que permiten controlar los resultados y la actividad desarrollada por su equipo de trabajo, atendiendo aspectos cuantitativos y cualitativos, rendimiento, comportamientos y actitudes entre otros. - Comunica las variables de control de los resultados y actividades desarrolladas por el equipo de trabajo, aclarando dónde deben concentrar sus esfuerzos para el logro de objetivos. - Identifica el sistema de control que permite comparar la información recogida con los estándares o variables de control prefijados. - Organiza el proceso de control, en el desarrollo del plan de ventas, definiendo métodos y documentos/partes de trabajo que detecten rápidamente cualquier anomalía. - Transmite al equipo de trabajo a su cargo, el método de seguimiento y control de la actividad de ventas, así como los documentos o informes de actividades, de forma asertiva y empática, asegurándose de su comprensión. - Elabora los formularios utilizados para la realización de informes de visitas/contactos, recogiendo todos los datos posibles que se originan en el desarrollo de las visitas/ventas/contactos. - Analiza la información para controlar la actividad de ventas (resultados de venta, visitas conjuntas, incidencias, reclamos, quejas entre otros), considerando tiempo y forma establecidos, utilizando documentos e informes de venta verbales o por escrito.
<p>1.4. Determinar las líneas de actuación de su equipo de ventas para la ejecución de las campañas, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing y ventas de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organiza las acciones de merchandising y marketing directo establecidas según el tipo de promoción decidido por la organización /establecimiento en el plan de marketing, aplicando los procedimientos establecidos. - Organiza campañas promocionales de forma estructurada y programada, ajustando las actuaciones y promociones de acuerdo a los planes establecidos. - Establece los tipos de promoción en el punto de venta en función de las necesidades y del presupuesto promocional. - Adapta el tipo de promoción de la empresa en función de las acciones que se están implantando en las empresas del entorno y de las nuevas tendencias

<p>promocionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone la conveniencia de ubicación de una estantería, en una o varias zonas, con artículos en promoción, como medida de retroalimentación del plan de marketing. - Adapta la forma (tipo de letra, color, tamaño) y el contenido del mensaje promocional en función del objetivo que se pretende alcanzar de acuerdo con el plan de marketing.
<p>1.5. Determinar las acciones promocionales definidas por la empresa o proveedores, aplicando las técnicas de merchandising establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selecciona los materiales y soportes de atracción para la venta: expositores, carteles, máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, teniendo en cuenta sus características, tipo de promoción y efectos que impactan en el consumidor. - Determina el soporte promocional teniendo en cuenta los efectos psicológicos que producen en el consumidor, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos. - Ubica las promociones de los productos cerca de aquellos lugares de más paso por los consumidores, o en aquellos lugares donde el paso del cliente sea obligatorio. - Coloca las islas siguiendo criterios establecidos para atraer la atención del cliente sobre los productos en oferta y promoción. - Reconoce las áreas de base necesarias de forma que oriente y forcen el recorrido del comprador/usuario por gran parte del establecimiento. - Coloca los indicadores visuales de manera que señalen al cliente dónde se hallan las áreas promocionales. - Aplica en campañas promocionales criterios establecidos relacionados a la manipulación e información de los bienes/servicios, considerando un comportamiento hacia el cliente, amable y asertivo, transmitiendo la información de forma clara y precisa.
<p>1.6. Organizar la información necesaria para el diseño y desarrollo de planes de capacitación y perfeccionamiento del equipo de trabajo a su cargo, de acuerdo con análisis de necesidades específicas detectadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifica las necesidades de capacitación y perfeccionamiento, tanto individuales como del equipo de vendedores en su conjunto, recogiendo y analizando sus sugerencias y aportes a través de entrevistas personales y en grupo, y el seguimiento realizado a su desempeño. - Determina los objetivos del plan de capacitación y perfeccionamiento del equipo de vendedores a su cargo, en función de los objetivos previstos y las necesidades de formación detectadas. - Identifica los recursos y elementos materiales necesarios para la capacitación y perfeccionamiento del equipo de vendedores a su cargo, en función de los objetivos de formación previstos. - Diseña el plan de capacitación inicial de los miembros de su equipo, de acuerdo con las funciones y operaciones comerciales a realizar en el puesto concreto y requerimientos del trabajo a ejecutar. - Establece el plan de capacitación y perfeccionamiento para cada miembro del equipo, en función de sus capacidades y desempeño. - Establece el plan de formación continua para el equipo de vendedores a su cargo,

<p>completando la formación inicial de los miembros y la formación en nuevos productos (bienes y servicios), cambios en la organización e implantación de nuevos sistemas o tecnologías, según el caso.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organiza la formación teórica y práctica, tanto simulada como de campo, aplicando técnicas de organización de trabajo y programación de tareas. - Evalúa el plan de capacitación y perfeccionamiento del equipo de vendedores a su cargo, analizando el desarrollo de aquellas capacidades y conocimientos prácticos que determinan el progreso y la cualificación de su equipo de trabajo.
<p>1.7. Generar un buen clima laboral en el equipo de vendedores a su cargo, mediante la aplicación de acciones de empatía, sinergia, negociación y participación de los miembros, para mejorar las relaciones y motivación del entorno de trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determina los conflictos reales y sus elementos, atendiendo a las diferentes posiciones de partida y los puntos de desacuerdo de las partes. - Identifica los métodos a utilizar en la gestión del conflicto, considerando las posibles técnicas de resolución: negociación y procedimientos de toma de decisiones en grupo -consenso, mayoría y otros- o por delegación a representantes. - Identifica los factores que influyen en la toma de decisiones para resolver el conflicto, analizando la dificultad del tema y las actitudes de las personas que intervienen. - Identifica alternativas, para la toma de decisiones de acuerdo a su responsabilidad, evaluando la posibilidad de consecuencias adversas, su probabilidad, gravedad y los riesgos asociados. - Toma decisiones buscando el mayor grado de aceptación posible entre los miembros del equipo a su cargo y los objetivos de la empresa. - Selecciona estrategias de negociación, analizando la posible eficacia de cada uno de ellos en la resolución del conflicto. - Fija los objetivos a negociar, ante la situación de conflicto de forma realista, determinando hasta dónde se puede ceder y qué alternativas compensatorias pueden pedirse a cambio, así como el margen mínimo al cual no se debe renunciar. - Maneja asertivamente los conflictos, considerando flexibilidad y siempre con predisposición positiva a los acuerdos. - Cierra negociaciones con acuerdos positivos que satisfagan las necesidades de ambas partes, bajo un entorno de cordialidad y dejando la puerta abierta para posteriores negociaciones.
<p style="text-align: center;">Especificación de Campo Ocupacional</p>
<p><u>Información (naturaleza, tipo y soportes):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de ventas de la empresa. - Estrategias comerciales de la empresa. - Presupuesto de ventas. - Objetivos y cuotas de venta. - Información actual e histórica sobre la situación y rentabilidad de las ventas. - Planes de carrera profesional. - Plan de incentivos del equipo de trabajo.

- Formulario de necesidades de capacitación y perfeccionamiento.
- Formulario de planificación de la formación inicial y continua.
- Estadísticas de consumo.
- Inventarios.

Medios de trabajo:

- Equipos: computadores personales con conexión a Internet, telefonía móvil, agendas electrónicas, calculadoras electrónicas.
- Programas: (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesador de textos, aplicación de gestión de tareas y correo electrónico. Navegadores de Internet, Intranet, máquinas registradoras.

Procesos, métodos y procedimientos:

- Procedimientos establecidos de organización del plan y fuerza de ventas.
- Políticas que regulan la organización del plan y fuerza de ventas.
- Procedimientos establecidos para determinar prospección, difusión, promoción y servicios post-venta.
- Procedimientos para establecer zonas, clientes, productos.
- Procedimientos generales de cálculo del tamaño de la fuerza de ventas.
- Procedimientos para ejecutar aplicativos informáticos de gestión y control de planes de venta.

Principales resultados del trabajo:

- Perfiles de equipo de vendedores.
- Informes de las visitas / contactos realizados.
- Determinación de la fuerza de ventas.
- Seguimiento del plan de ventas.
- Control de ventas.
- Control de calidad del servicio prestado en la venta.
- Informe de datos internos y externos sobre la actividad comercial del equipo de ventas.
- Balance de la actividad de ventas.
- Informe de medidas correctivas a las desviaciones detectadas en el plan de ventas.
- Plan de formación inicial del equipo.
- Plan de formación continua del equipo.
- Plan de trabajo.
- Propuestas de promoción de los miembros del equipo.
- Plan de evaluación del equipo. Informe sobre resultados de la evaluación del equipo.

Organizaciones y/o personas relacionadas:

- Externas: Empresas de transporte. Empresas suministradoras de embalajes y envases. Proveedores. Clientes.
- Internas: Jefe de Almacén. Jefe de Logística. Departamento de Compras. Departamento de producción. Departamentos comerciales. Departamento de contabilidad. Departamento de Talento Humano.

Especificación de Conocimientos y Capacidades

A: CAPACIDADES FUNDAMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> - Calcular la fuerza de ventas, definiendo las características del equipo de ventas de acuerdo con los objetivos comerciales y presupuesto definidos previamente. - Aplicar técnicas de organización y gestión comercial para alcanzar o mejorar los objetivos de venta previstos para un equipo de vendedores, analizando sus procedimientos. - Determinar estilos de mando y liderazgo del equipo de vendedores, de acuerdo con los valores, cultura e identidad corporativa. - Aplicar métodos de evaluación y control en el desarrollo y ejecución de planes de venta, analizando el desempeño de los miembros del equipo de ventas. - Identificar y aplicar estrategias de resolución y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en equipos de vendedores. - Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa. - Transferir la información con claridad, de manera ordenada, estructurada y precisa. - Demostrar interés por el conocimiento amplio de la empresa y sus procesos.
B: CONOCIMIENTOS FUNDAMENTALES
<p>Organización del plan y fuerza de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos y estructura del plan y fuerza de ventas. - Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios post-venta. - Determinación del tamaño de la fuerza de ventas. - Fijación de cuotas de ventas. - Organización del plan y fuerza de ventas: por zonas, clientes, productos. - Técnicas de organización del equipo de ventas: asignación de zonas, rutas, clientes. <p>Gestión del equipo de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición del perfil del vendedor: captación y selección de vendedores. - Criterios de selección. - Elementos personales y profesionales. - Sistemas de retribución y promoción del equipo de ventas. - Formación y habilidades del equipo de ventas: desarrollo de competencias individuales y en grupo. - Definición de necesidades formativas. - Carrera profesional del vendedor. - Planes de formación inicial y continua en equipos de vendedores: objetivos y métodos de formación en equipos de vendedores. Evaluación de planes de formación. <p>Coordinación y dirección del equipo de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dinamización y dirección de equipos de vendedores. - Estilos de mando y liderazgo. - Claves de motivación y animación del equipo de ventas. - Definición de la motivación. - Principales teorías de motivación. - Diagnóstico de factores motivacionales.

<ul style="list-style-type: none"> - Pruebas sociométricas. - Gestión de conflictos en los equipos de vendedores: técnicas de resolución de situaciones conflictivas. - Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupo.
<p style="text-align: center;">UNIDAD DE COMPETENCIA: 2 EJECUTAR LOS PROCESOS DE VENTA DE PRODUCTOS (BIENES Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS) A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</p>
<p style="text-align: center;">Elementos de competencia y criterios de realización</p>
<p>1.1. Determinar las líneas propias de actuación comercial en la venta, ajustando el plan de acción, definido por la empresa, a las características específicas de cada cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifica los parámetros para la actuación comercial propia, consultando fuentes de información online, en caso de ser necesario. - Identifica, en la gestión de ventas, lo relacionado a la empresa, al mercado y al producto. - Propone las líneas propias de actuación en la venta, cumpliendo el procedimiento y argumento de ventas establecido. - Identifica los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas de la gestión de ventas con cada cliente, en función de las características de la cartera de clientes potenciales y reales. - Organiza el plan de acción de ventas propio, teniendo en cuenta los parámetros comerciales identificados y de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa. - Mantiene actualizada la base de datos de clientes, incorporando la información relevante de cada contacto empresarial, empleando aplicaciones informáticas. - Selecciona clientes susceptibles de formar parte del plan de fidelización, utilizando criterios comerciales y la información disponible en la empresa.
<p>1.2. Satisfacer las necesidades del cliente, teniendo en cuenta los objetivos, productos y servicios de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacta a clientes a través de los diferentes canales de comercialización (presencial y no presencial/online), clasificando de acuerdo con las características detectadas y aplicando los criterios establecidos en función del perfil. - Interpreta las necesidades del cliente para determinar los productos (bienes y servicios) que pueden satisfacerle, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa e introduciendo en su caso, esta información en las aplicaciones automatizadas de gestión de relación con clientes. - Identifica los productos (bienes y servicios) que pueden satisfacer las necesidades de los clientes, asesorando con claridad y exactitud al cliente. - Suministra información de los productos (bienes y servicios) al cliente de manera ordenada y oportuna, demostrando habilidades de comunicación y preparando, en su caso, demostraciones o prácticas de uso y manejo. - Identifica lugares y secciones donde están ubicados los productos o folletos de servicios, en el caso de establecimientos comerciales con prontitud para evitar tiempos de espera, empleando en su caso, las herramientas informáticas disponibles.

- Adecúa su imagen personal a las normas y criterios establecidos por la empresa para la atención al cliente .
- Adecúa la expresión oral y escrita a la utilizada por el cliente, de forma que se promueva la venta.
- Personaliza la relación en cada contacto con el cliente o grupo de clientes, utilizando la información disponible en las aplicaciones automatizadas de gestión.
- Comunica a su superior jerárquico cuando el tipo de cliente u operación que se va a realizar sobrepasa la responsabilidad asignada.
- Resuelve dudas y objeciones que surgen durante la gestión de ventas, aplicando técnicas establecidas de acuerdo al medio de comunicación empleado, presencial o no presencial.

1.3. Registrar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización y distribución, utilizando las técnicas de venta establecidas por la empresa.

- Obtiene información de clientes, en las consultas y pedidos presenciales y no presenciales, de acuerdo al procedimiento establecido.
- Identifica estrategias de venta adecuadas al tipo de cliente, determinando la fórmula y momento oportuno para abordar el cierre de la venta.
- Ejecuta entrevistas con clientes, de acuerdo con la estrategia establecida por la empresa.
- Facilita las compras requeridas por los clientes, aplicando procedimientos establecidos.
- Resuelve las objeciones a la venta, presentadas por el cliente, utilizando un estilo asertivo de comunicación y basándose en el argumento de venta desarrollado.
- Cierra diferentes aspectos de la operación de venta, en el proceso de negociación, dentro de los márgenes establecidos.
- Transmite claramente las condiciones que regulan el contrato de compraventa con el cliente, completando el correspondiente documento, de acuerdo con la normativa vigente y los criterios establecidos por la empresa.
- Atiende a los clientes en el caso de pedidos a distancia, especialmente durante la fase de llenado de formularios respectivos (en la venta por catálogo, Internet, móvil, televisión interactiva u otros).
- Comunica a los clientes el precio final y las condiciones de venta, informando con transparencia y claridad los descuentos y recargos correspondientes al producto (bien y servicio) ofrecido.
- Realiza operaciones de cobro en la venta de productos (bienes / servicios) en función del canal de comercialización/distribución y medio de pago utilizado (en efectivo o manejando los equipos de pago a través de Internet, teléfono móvil, u otros), garantizando su fiabilidad, seguridad y exactitud.
- Entrega la documentación y si es del caso sella la garantía que acompaña al producto (bienes/servicio), de acuerdo a la normativa vigente y los criterios establecidos por la empresa.

1.4. Resolver, en el marco de su responsabilidad, los reclamos presentados por los clientes según los criterios y procedimientos establecidos por la empresa, respetando la normativa vigente.

- Adopta una actitud positiva ante la queja o reclamo presentado por el cliente,

<p>utilizando un estilo asertivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifica la naturaleza del reclamo, completando la documentación que se requiera según el procedimiento establecido por la empresa. - Adopta una postura segura frente a quejas o reclamos, mostrando interés y presentando posibilidades que faciliten el acuerdo con el cliente, aplicando los criterios establecidos por la empresa y la normativa vigente en este ámbito. - Canaliza los reclamos y quejas, como fuente de información, para su posterior análisis, empleando en su caso, una herramienta automatizada de gestión. - Canaliza los reclamos e incidencias, que sobrepasan su responsabilidad asignada, al superior jerárquico con prontitud y utilizando el procedimiento establecido por la empresa. - Atiende los reclamos siguiendo criterios de uniformidad, cumpliendo el procedimiento establecido por la empresa y respetando la normativa vigente.
<p>1.5. Aplicar los procesos de seguimiento y postventa, según los criterios establecidos por la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantiene la relación con el cliente durante el proceso de postventa, garantizando su satisfacción y la idoneidad del servicio, empleando las técnicas de comunicación adecuadas. - Resuelve las incidencias que surgen en el proceso postventa, dentro del marco de su responsabilidad, recurriendo a su superior jerárquico cuando ésta sobrepase. - Realiza el seguimiento de postventa con el cliente, utilizando los medios de comunicación disponibles y cumpliendo el plan de fidelización de clientes. - Mantiene el contacto con los clientes según fechas señaladas (onomástico, navidad y agradecimientos puntuales entre otros) utilizando en su caso, la herramienta automatizada de gestión y empleando los medios de comunicación adecuados.
<p>1.6. Aplicar estrategias de distribución, implementando planes específicos a partir del plan de marketing de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplica el plan de distribución física según destino, modo de transporte y naturaleza del producto (bienes y servicios). - Evalúa la gestión de los proveedores según indicadores y criterios establecidos por la empresa. - Evalúa la estrategia de canales de distribución a partir del comportamiento del mercado y características de los productos (bienes y servicios). - Coordina el transporte para el envío y recepción de productos, de acuerdo a las condiciones requeridas por la empresa. - Informa a los niveles jerárquicos superiores de la empresa, las características y necesidades de mercado, siguiendo procedimientos técnicos establecidos. - Evalúa la categoría de productos (bienes/servicios) según objetivos de proveedores y distribuidores.
<p>1.7. Aplicar estrategias creativas de comunicación interna y externa, orientadas a la venta de productos (bienes y servicios), según políticas de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Define a la comunicación de acuerdo con las necesidades de la empresa y los clientes, orientado al logro de resultados efectivos.

<ul style="list-style-type: none"> - Establece las necesidades de la empresa y de los clientes, con base al concepto de comunicación. - Aplica estrategias creativas, considerando los objetivos de comunicación y de mercadeo.
<p>1.8. Administrar proyectos de negocio online según políticas de comercialización y tecnología existente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnostica la viabilidad del negocio online, basándose en indicadores y estándares del mercado en internet. - Aplica el plan de negocios on line a partir de los resultados de estudios de mercado. - Diseña actividades en el sitio web, según plan estratégico de marketing definido por la empresa. - Genera estrategias de validación del sitio web, según objetivos de mercadeo e indicadores de audiencia.
<p>1.9. Utilizar esquemas de negociación on-line, de acuerdo con modelos de comercio y políticas de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selecciona modelos de negociación en la web, de acuerdo con el tipo de cliente y producto (bienes y servicios). - Procesa las tarifas y medios de pago electrónico a partir de condiciones de negociación y los parámetros de seguridad. - Determina los parámetros de seguridad en las actividades comerciales de acuerdo con normas establecidas.
<p>1.10. Difundir el portafolio de productos (bienes y servicios) según las estrategias de mercadeo adoptadas por la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caracteriza el contenido del portafolio de productos (bienes y servicios) según la segmentación del mercado y lineamientos organizacionales. - Estructura el portafolio de productos (bienes y servicios), de acuerdo con objetivos del plan de mercadeo. - Difunde el portafolio de productos (bienes y servicios), considerando el plan de mercadeo y políticas de la empresa. - Determina acciones de promoción on line: buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, uso del correo electrónico para clientes, respetando la normativa de publicidad on line.
<p style="text-align: center;">Especificación del Campo Ocupacional</p>
<p><u>Información (naturaleza, tipo y soportes):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Catálogos de productos (bienes y servicios). - Listado de precios y ofertas. - Órdenes de pedido. - Argumentos de ventas. - Facturas y comprobantes de venta. - Contrato de compraventa. - Medios de pago.

- Información sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias, competencia y otros.
- Información general y comercial de la empresa.
- Plan de marketing.
- Plan de Ventas.
- Listado de clientes.
- Hoja de visitas a clientes reales y potenciales.
- Fichas de clientes.
- Bases de datos.
- Información técnica y de uso o consumo del producto (bienes y servicios) que se comercializa.
- "Ranking" de productos (bienes y servicios).
- Argumentos de venta, modelo de quejas o reclamos.
- Textos sobre temas comerciales.
- Soportes publicitarios (folletos, banners, pop, correo electrónico).
- Revistas especializadas. Información de "stock" en almacén. Página web.

Medios de trabajo:

- Equipos: computadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas, terminales de punto de venta (TPV). Calculadora. Equipos de registro de cobro. Equipos de videoconferencia. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información.
- Programas: (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesador de texto, aplicaciones informáticas para realización de presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión de la relación con el cliente, aplicaciones informáticas de planificación comercial, aplicaciones informáticas de gestión de mensajería móvil, navegadores de Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet (SSL), aplicaciones informáticas para el cobro: tarjetas de crédito / débito, cobro mediante teléfonos móviles, cobro mediante correo electrónico y otros. Mensajería instantánea.

Procesos, métodos y procedimientos:

- Procedimientos establecidos para venta de productos (bienes y servicios).
- Políticas que regulan el cobro de las operaciones de ventas.
- Procedimientos establecidos para ejecutar la prospección, difusión, promoción y servicios post-venta.
- Procedimientos para ejecución de ventas en zonas.
- Procedimientos generales para la utilización de la base de datos de clientes.
- Procedimientos para ejecutar el plan de acción de ventas.
- Procedimientos para realizar informes de visitas.
- Metodología para resolución de problemas con clientes.
- Normativa para control de calidad de servicios.
- Procedimientos para el uso de los principales navegadores.
- Procedimientos de comunicación por internet.
- Procedimientos de relación con el cliente a través del internet.

Principales resultados del trabajo:

- Venta del producto (bien y servicio).

- Cobro de las operaciones de venta.
- Base de datos de clientes.
- Plan propio de acción de ventas.
- Informe de visitas a clientes.
- Planes de postventa y fidelización a clientes.
- Resolución de quejas de clientes e incidencias en la venta.
- Control de calidad del servicio prestado en la venta.
- Inventario de productos.

Organizaciones y/o personas relacionadas:

- Externas: Empresas de transporte. Empresas proveedoras de internet y servicios informáticos, de embalajes y envases. Proveedores. Clientes. Entidades Públicas de control y regulación.
- Internas: Jefe de Almacén. Jefe de Logística. Departamento de Compras. Departamento de Producción. Departamento Comercial. Departamento de Contabilidad. Departamento de Talento Humano. Departamento de Informática.

Especificación de Conocimientos y Capacidades

A: CAPACIDADES FUNDAMENTALES

- Determinar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.
- Aplicar las técnicas establecidas para la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
- Elaborar los documentos básicos derivados de la actuación en la venta, aplicando la normativa vigente.
- Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamos siguiendo criterios y procedimientos establecidos.
- Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio postventa.
- Realizar los cálculos derivados de operaciones de venta definidas.
- Ejecutar ventas de productos (bienes y servicios), aplicando procedimientos de comunicación por internet.
- Determinar diferentes proveedores de productos (bienes y servicios), utilizando diferentes sitios web.

B: CONOCIMIENTOS FUNDAMENTALES

Entorno comercial:

- Fabricantes, distribuidores y consumidores.
- Fórmulas y formatos comerciales.
- Evolución y tendencias de la comercialización y distribución.
- Estrategias comerciales.
- Posicionamiento e imagen de marca.
- Normativa general sobre comercio y tributación.

Organización de la venta:

- Estructura y proceso comercial en la empresa.

- El vendedor profesional.
- Organización del trabajo: utilización de la agenda comercial. Planificación de las visitas de venta.
- Gestión de tiempos y rutas.
- Herramientas informáticas de planificación comercial: Prospección de clientes y tratamiento de la información comercial derivada.
- Manejo de las herramientas de gestión para la organización de la venta.

Técnicas de venta:

- Fases de la venta presencial y no presencial.
- Aproximación al cliente.
- Detección de necesidades.
- Comportamiento del consumidor.
- Desarrollo de la venta: El argumento de ventas.
- Presentación del producto/servicio.
- Atributos y características del producto/servicio.
- Técnicas para la refutación de objeciones.
- Técnicas de comunicación aplicadas a la venta: Barreras y dificultades de la comunicación.
- Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empainteligencia emocional.
- Persuasión.
- Técnicas de venta no presenciales: telefónica, Internet, catálogo, televenta entre otras.
- Comunicación a través de medios no presenciales.
- El cierre de la venta.
- Servicio postventa.
- Fidelización y calidad del servicio.

Elaboración de documentación de respaldo de la venta:

- Documentos propios de la compraventa.
- Normativa y usos en la elaboración de la documentación comercial.
- Cálculo de Precio de venta al público: márgenes y descuentos.
- Procesadores de textos aplicados a la venta.
- Utilización del TPV (Terminal punto de venta).

Seguimiento y fidelización de clientes:

- Servicio post-venta.
- Estrategias de fidelización.
- Quejas y Reclamos.
- Técnicas de resolución de reclamos.

Internet como canal de venta:

- Uso de los principales navegadores.
- Optimización de los métodos de búsqueda.
- Las comunicaciones a través de Internet: correo electrónico, mensajería instantánea, navegación guiada.
- Modelos de comercio a través de Internet.

- El concepto de Intranet y extranet.
- La relación con el cliente a través de Internet, introducción a las principales herramientas de gestión de la relación con el cliente.
- Introducción a las herramientas de seguridad en Internet.
- Medios de pago por Internet.

UNIDAD DE COMPETENCIA: 3

MONITOREAR LOS PROCESOS DE VENTA EJECUTADOS EN DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN, OBTENIENDO Y PROCESANDO LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES COMERCIALES

Elementos de competencia y criterios de realización

- 3.1. Supervisar el cumplimiento de objetivos y cuotas de venta del equipo de trabajo a su cargo, realizando el seguimiento para adoptar las posibles medidas correctivas y conseguir el máximo nivel de eficacia en la gestión comercial.
- Recoge información diaria, semanal, mensual y del ejercicio anual, sobre la situación y rentabilidad de las ventas, penetración en el segmento y vinculación/fidelización de los clientes, entre otros.
 - Apoya en la realización del análisis de ventas y su tendencia, utilizando curvas de valores mensuales, de valores acumulados, entre otros, obteniendo conclusiones sobre la evolución del plan de ventas.
 - Suministra información a sus inmediatos superiores, para el cálculo de índices estadísticos de control de la venta, de forma periódica, utilizando aplicaciones informáticas.
 - Aplica herramientas de proyección de ventas: tendencia (medias móviles, regresión, entre otras), estacionalidad, para la evolución de los objetivos de venta.
 - Elabora informes que recogen los datos internos y externos que permiten comprobar la actividad del equipo de ventas, valorar la actividad, vigilar el comportamiento del mercado y de la competencia, utilizando las aplicaciones informáticas, de forma clara y organizada.
 - Compara los datos obtenidos de cada miembro del equipo de trabajo con los datos promedios de la empresa o con la media del equipo, entre otros, detectando las desviaciones.
- 3.2. Aplicar medidas correctivas a las desviaciones detectadas en el plan de ventas para orientar su cumplimiento, de acuerdo con los objetivos establecidos por la empresa.
- Realiza balances cuantitativos y cualitativos de la actividad de ventas, comparando las ejecuciones y proyecciones, proponiendo acciones correctivas cuando las desviaciones no están dentro del margen aceptable.
 - Detecta las desviaciones sobre el cumplimiento de los objetivos en cada momento del proceso, y sobre la previsión del comportamiento de los mismos en el origen, aplicando los procedimientos establecidos.
 - Establece procedimientos para aplicar las medidas que corrijan las desviaciones detectadas, teniendo en cuenta los parámetros comerciales identificados (cliente, competencia, producto y entorno, entre otros).
 - Corrige las desviaciones detectadas, revisando el plan de ventas y reajustando los

<p>indicadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunica las medidas correctivas a los departamentos respectivos de la empresa y personal implicado, de forma que se vayan adaptando a las modificaciones incorporadas. - Recoge los resultados obtenidos de las medidas correctivas que se están aplicando en la consecución de los objetivos de venta en tiempo y forma, utilizando las aplicaciones informáticas necesarias. - Comunica al nivel jerárquico superior, la información que recoge los resultados de la evaluación de la actividad de ventas.
<p>3.3. Controlar la eficiencia de las acciones promocionales, estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de ventas de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplica procedimientos de control de manera que permitan detectar, con rapidez, desviaciones en los objetivos definidos. - Apoya en el cálculo de los indicadores de control de la promoción o campaña promocional, obteniendo información sobre la rentabilidad que ha supuesto la ejecución de la campaña promocional, utilizando hojas de cálculo. - Detecta las desviaciones en el momento establecido, comparando los resultados con los objetivos perseguidos por la acción promocional y aplicando las medidas eficaces de corrección a adoptar. - Aplica soluciones adoptadas, de acuerdo con la responsabilidad asignada, cuando se detecta cualquier anomalía/desviación en la ejecución de la campaña promocional.
<p>3.4. Recoger información para el plan de ventas, de acuerdo con las especificaciones contenidas en la estrategia comercial de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifica las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de ventas y a las estrategias comerciales. - Selecciona las fuentes de información internas y externas que proporcionen datos representativos del plan de ventas, aplicando los procedimientos establecidos por la empresa. - Aplica las plantillas para recoger información que deben completar los miembros del equipo de ventas a su cargo, con la información relativa a las actividades de venta. - Recoge información relativa a las actividades de venta y a los objetivos comerciales, de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa. - Organiza la información obtenida de los clientes, detallando lo más relevante, utilizando, una aplicación de gestión de clientes, garantizando la confidencialidad y cumplimiento de la legislación de protección de datos personales, cuando sea necesario. - Actualiza permanentemente, la base de datos de clientes, de acuerdo con la legislación vigente en materia de protección de datos, utilizando las aplicaciones informáticas establecidas. - Identifica las características de los productos (bienes y servicios) propios o disponibles, así como los de la competencia, para su adaptación al segmento de

clientes.
<p>3.5. Elaborar informes derivados de la investigación procedente de los clientes, la competencia, el producto y los recursos humanos y materiales que concurren en la actividad de ventas para facilitar la toma de decisiones sobre estrategias comerciales de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analiza la información recogida del equipo de vendedores a su cargo, sobre las actividades de venta, en función de los objetivos perseguidos en la estrategia de ventas de la empresa. - Organiza los datos e información obtenida, utilizando aplicaciones informáticas, de manera que se facilite su interpretación, mediante el uso de gráficos y diagramas que apoyen la toma de decisiones. - Presenta de forma ordenada, estructurada y homogénea la información, de acuerdo con las especificaciones y los criterios de calidad establecidos por la empresa. - Elabora documentos/informes de las actividades de venta, utilizando las aplicaciones informáticas establecidas de manera clara, objetiva y de fácil interpretación. - Informa a su superior, las conclusiones de la actividad de ventas, en el tiempo y forma establecidos.
<p>3.6. Participar en la elaboración del plan y argumento de ventas a través de propuestas para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifica las nuevas utilidades del producto (bien y servicio) de acuerdo a la observación y evolución de la actividad de ventas. - Formula argumentos de venta, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto (bien o servicio), presentando soluciones a los problemas del cliente, y diferenciándolos de los de la competencia. - Identifica objeciones detectadas en el cliente como elemento de retroalimentación para la organización, utilizándolas en la elaboración de propuestas de mejora del argumento de ventas. - Elabora propuestas de mejora del argumento de ventas, utilizando las aplicaciones informáticas apropiadas y detallando la valoración del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de una manera clara, precisa y convincente. - Aplica los parámetros para definir la calidad del proceso de ventas y medir el grado de satisfacción del cliente, registrando el documento de incidencias de la actividad comercial. - Presenta a los niveles superiores de la empresa, propuestas de mejora del argumento de ventas en el tiempo y forma establecidos.
<p>3.7. Procesar la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y capacidad de prestación del servicio al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calcula la cantidad de productos y folletos de servicios necesarios en el punto de venta a partir del espacio disponible y rotación de los productos garantizando un índice de cobertura óptimo.

- Realiza solicitudes de productos y recursos necesarios para la prestación del servicio, asegurando la disponibilidad de productos y stock de seguridad.
- Realiza el control de productos/stock en el establecimiento de forma periódica, de acuerdo al procedimiento establecido.
- Determina las cantidades y costos de los productos disponibles en el establecimiento de forma que la información obtenida sirva como indicador de gestión de ventas, aplicando métodos de valoración, LIFO, FIFO u otros.
- Identifica las diferencias entre el inventario contable y real de productos y recursos disponibles para la gestión de ventas, analizando las causas y el valor de la pérdida desconocida.
- Determina la capacidad de prestación del servicio en función del personal y recursos disponibles, utilizando las aplicaciones informáticas.

Especificación de Campo Ocupacional

Información (naturaleza, tipo y soportes):

- Plan de ventas.
- Estrategia comercial de la empresa.
- Base de datos de: clientes, productos, competencia, entorno.
- Legislación vigente.
- Normas de calidad del servicio al cliente.
- Identificación de nichos de mercado.
- Informes de visitas, contactos realizados y ventas.
- Documento de incidencias de la actividad de ventas.
- Propuestas de mejora del argumento de ventas.
- Textos sobre temas comerciales.

Medios de trabajo:

- Equipos: computadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos, agendas electrónicas, Calculadora. Equipos de videoconferencia. Mensajería instantánea.
- Programas: (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión con clientes, planificación comercial, navegadores de Internet, Intranet. Buscadores de información.

Procesos, métodos y procedimientos:

- Procedimientos de recolección de datos sobre actividades de venta.
- Procedimientos de cálculo de indicadores de venta.
- Procedimientos para realizar informes de la evolución de ventas.
- Metodologías para determinar las incidencias de la actividad comercial.
- Procedimientos generales para el desarrollo comercial.
- Procedimientos para actualización de bases de datos de clientes.
- Procedimientos para determinar indicadores de gestión comercial.
- Metodología para resolución de problemas con clientes.
- Normativa para control de calidad de servicios.

Principales resultados del trabajo:

- Plantillas de recolección de información de ventas.
- Cálculo de indicadores de venta.
- Informes de evolución de ventas.
- Incidencias de la actividad de ventas.
- Informe de oportunidades de desarrollo comercial y penetración.
- Gestión y actualización de base de datos de clientes.
- Informe de la actividad de ventas.
- Indicadores de gestión de ventas: índices de cobertura, rotación, stock mínimo y óptimo.
- Control de inventario.
- Gestión de pedidos.
- Propuestas para fidelización de clientes.

Organizaciones y/o personas relacionadas:

- Externas: Empresas de transporte. Empresas proveedoras de internet y servicios informáticos, de embalajes y envases. Proveedores. Clientes. Entidades Públicas de control y regulación.
- Internas: Jefe de Almacén. Jefe de Logística. Departamento de Compras. Departamento de Producción. Departamento Comercial. Departamento de Contabilidad. Departamento de Talento Humano. Departamento de Informática.

Especificación de Conocimientos y Capacidades**A: CAPACIDADES FUNDAMENTALES**

- Analizar los datos e información comercial que permita la definición de distintas estrategias y planes de acuerdo con objetivos establecidos.
- Organizar la información y datos obtenidos de productos, servicios, clientes y competencia de forma que se garantice su integridad, utilización y actualización periódica utilizando aplicaciones informáticas apropiadas.
- Analizar la información comercial aplicando las técnicas de análisis para la detección de oportunidades de negocio y definición de planes de venta efectivos.
- Aplicar técnicas de control de productos y gestión de pedidos para asegurar el abastecimiento y capacidad de prestación del servicio.
- Elaborar informes y argumentos comerciales que incluyan conclusiones de la información obtenida del desarrollo de distintos tipos de la actividad de ventas.
- Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.
- Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa.
- Proponer alternativas de mejora continua en el proceso de ventas.

B: CONOCIMIENTOS FUNDAMENTALES**Información de estrategias comerciales y planes de venta:**

- Estrategias en la gestión de ventas.
- Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado.
- Oportunidades de negocio.
- Relación del marketing y las ventas.
- Formulación del plan estratégico de ventas.

- Objetivos comerciales y objetivos de venta.
- Elaboración de informes de ventas.
- Objetivos y estructura de los documentos e informes de ventas.
- Datos e información de ventas necesarias.
- El argumento de venta.
- Objetivos y estructura del argumento de ventas.
- Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumento.

Gestión y logística de ventas:

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

Control y seguimiento de los objetivos y fuerza de ventas:

- Objetivos del control y seguimiento de la fuerza de ventas.
- Indicadores comerciales de control.
- Criterios de valoración.
- Evaluación del desempeño comercial: conceptos básicos, ventajas e inconvenientes.
- Participantes.
- Métodos de evaluación.
- Efectos de la evaluación del desempeño.
- Documentos e informes de ejecución de ventas/visitas/contactos.
- Requisitos mínimos de un plan de control y seguimiento del equipo de ventas.
- Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente.
- Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de vendedores.

Aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a la gestión de ventas:

- Redes de comunicación al servicio de la actividad de ventas de la empresa.
- Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y servicios comerciales.
- Aplicaciones para la gestión de las relaciones con el cliente.
- Servicios de telemarketing, Call y Contact Center.
- El comercio electrónico: relaciones comerciales entre empresas y relaciones comerciales con clientes.

ESPECIFICACIÓN DE CAPACIDADES Y CONOCIMIENTOS TRANSVERSALES O DE BASE

ÁMBITO DE COMPETENCIA 1: LA COMUNICACIÓN EN INGLÉS

A: CAPACIDADES FUNDAMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> - Interpretar la información oral en inglés para atender y satisfacer las necesidades / reclamos del cliente / consumidor. - Interpretar información escrita, breve y estructurada de documentos comerciales básicos utilizando en caso necesario, el diccionario o herramientas de traducción. - Expresar oralmente y con naturalidad en el idioma inglés, favoreciendo las relaciones con clientes, personal de la propia empresa en situaciones de comunicación presencial o a distancia. - Redactar mensajes escritos sencillos y documentos básicos propios de las actividades comerciales utilizando las herramientas de traducción que procedan. - Aplicar la comunicación oral en inglés, con fluidez y espontaneidad, en situaciones de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor/usuario/usuario. - Interactuar oralmente en inglés con fluidez y espontaneidad, en situaciones de relación de comunicación interpersonal con un cliente / consumidor - Analizar y producir mensajes orales en inglés en situaciones de relación con el cliente para satisfacer sus necesidades.
B: CONOCIMIENTOS FUNDAMENTALES
<p>Atención al cliente/consumidor/usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes. - Atención al cliente: saludos, usos y estructuras habituales, presentaciones y fórmulas de cortesía usuales. - Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita. - Quejas de los clientes: tratamiento, situaciones habituales de las quejas. - Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamos con fluidez y naturalidad. <p>Aplicación de técnicas de venta en inglés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación de productos/servicios: características de productos/servicios, medidas, cantidades, servicios añadidos, condiciones de pago y servicios postventa entre otros. - Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores /usuarios. - Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta: instrucciones de uso, precio, descuentos y recargos entre otros. - Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor/usuario. - Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica: Fórmulas habituales en la argumentación de venta. - Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros. <p>Comunicación comercial escrita en inglés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica: pedidos, facturas, recibos y hojas de reclamo. - Registro de documentación comercial básica en inglés: hojas de pedido, facturas, ofertas y reclamos entre otros.

- Redacción de correspondencia comercial: ofertas y presentación de productos por correspondencia.
- Cartas de reclamo o relacionadas con devoluciones, respuesta a los reclamos, solicitud de prórroga y sus respuestas.
- Cartas relacionadas con los procesos de cobranza en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.
- Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.
- Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.
- Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.
- Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes: Internet, correo electrónico, carta u otros.