

I. DISPOSICIONES GENERALES

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

17894 *Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre, por el que se complementa el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, mediante el establecimiento de tres cualificaciones profesionales correspondientes a la familia profesional Comercio y Marketing.*

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, tiene por objeto la ordenación de un sistema integral de formación profesional, cualificaciones y acreditación, que responda con eficacia y transparencia a las demandas sociales y económicas a través de las diversas modalidades formativas. Para ello, crea el Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional, definiéndolo en el artículo 2.1 como el conjunto de instrumentos y acciones necesarios para promover y desarrollar la integración de las ofertas de la formación profesional, a través del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, así como la evaluación y acreditación de las correspondientes competencias profesionales, de forma que se favorezca el desarrollo profesional y social de las personas y se cubran las necesidades del sistema productivo.

El Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, tal como indica el artículo 7.1, se crea con la finalidad de facilitar el carácter integrado y la adecuación entre la formación profesional y el mercado laboral, así como la formación a lo largo de la vida, la movilidad de los trabajadores y la unidad del mercado laboral. Dicho catálogo está constituido por las cualificaciones identificadas en el sistema productivo y por la formación asociada a las mismas, que se organiza en módulos formativos.

En desarrollo del artículo 7, se establecieron la estructura y el contenido del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, mediante el Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, modificado por el Real Decreto 1416/2005, de 25 de noviembre. Con arreglo al artículo 3.2, según la redacción dada por este último real decreto, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales permitirá identificar, definir y ordenar las cualificaciones profesionales y establecer las especificaciones de la formación asociada a cada unidad de competencia; así como establecer el referente para evaluar y acreditar las competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral o de vías no formales de formación.

Por el presente real decreto se establecen tres nuevas cualificaciones profesionales, correspondientes a la Familia profesional Comercio y Marketing, que se definen en los Anexos 650 a 652 así como sus correspondientes módulos formativos, avanzando así en la construcción del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.

Según establece el artículo 5.1. de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, corresponde a la Administración General del Estado, en el ámbito de la competencia exclusiva que le es atribuida por el artículo 149.1.1.^a y 30.^a de la Constitución Española, la regulación y la coordinación del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional, sin perjuicio de las competencias que corresponden a las Comunidades Autónomas y de la participación de los agentes sociales.

Las Comunidades Autónomas han participado en la elaboración de las cualificaciones que se anexan a la presente norma a través del Consejo General de Formación Profesional en las fases de solicitud de expertos para la configuración del Grupo de Trabajo de Cualificaciones, contraste externo y en la emisión del informe positivo que de las mismas realiza el propio Consejo General de Formación Profesional, necesario y previo a su tramitación como Real Decreto.

Conforme al artículo 7.2 de la misma ley orgánica, se encomienda al Gobierno, previa consulta al Consejo General de la Formación Profesional, determinar la estructura y el contenido del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y aprobar las cualificaciones que proceda incluir en el mismo, así como garantizar su actualización

permanente. El presente real decreto ha sido informado por el Consejo General de Formación Profesional y por el Consejo Escolar del Estado, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 9.1 del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre.

En la presente redacción del proyecto y de los anexos que lo acompañan se han tenido en cuenta las observaciones del Dictamen del Consejo Escolar del Estado n.º 52 de fecha de 31 de mayo de 2011, relativas a la reenumeración de los criterios de evaluación contenidos en el apartado «Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo», de los módulos formativos de las cualificaciones.

En su virtud, a propuesta de los Ministros de Educación y de Trabajo e Inmigración, y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 28 de octubre de 2011,

DISPONGO:

Artículo 1. *Objeto y ámbito de aplicación.*

Este real decreto tiene por objeto establecer determinadas cualificaciones profesionales y sus correspondientes módulos formativos que se incluyen en el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, regulado por el Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, modificado por el Real Decreto 1416/2005, de 25 de noviembre. Dichas cualificaciones y su formación asociada correspondiente tienen validez y son de aplicación en todo el territorio nacional y no constituyen una regulación del ejercicio profesional.

Artículo 2. *Cualificaciones profesionales que se establecen.*

Las cualificaciones profesionales que se establecen corresponden a la Familia profesional Comercio y Marketing y son las que a continuación se relacionan, ordenadas por Niveles de cualificación, cuyas especificaciones se describen en los anexos que se indican:

Gestión comercial inmobiliaria. Nivel 3: Anexo DCL.

Gestión comercial y financiera del transporte por carretera. Nivel 3: Anexo DCLI.

Gestión de marketing y comunicación. Nivel 3: Anexo DCLII.

Disposición adicional única. *Actualización.*

Atendiendo a la evolución de las necesidades del sistema productivo y a las posibles demandas sociales, en lo que respecta a las cualificaciones establecidas en el presente real decreto, se procederá a una actualización del contenido de los anexos cuando sea necesario, siendo en todo caso antes de transcurrido el plazo de cinco años desde su publicación.

Disposición final primera. *Título competencial.*

Este real decreto se dicta en virtud de las competencias que atribuye al Estado el artículo 149.1.1.ª, sobre regulación de las condiciones básicas que garanticen la igualdad de todos los españoles en el ejercicio de los derechos y en el cumplimiento de los deberes constitucionales y 30.ª de la Constitución que atribuye al Estado la competencia para la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de los títulos académicos y profesionales.

Disposición final segunda. *Entrada en vigor.*

El presente real decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Dado en Madrid, el 31 de octubre de 2011.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de la Presidencia,
RAMÓN JÁUREGUI ATONDO

ANEXO DCL**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA****Familia Profesional: Comercio y Marketing****Nivel: 3****Código: COM650_3****Competencia general**

Captar y comercializar productos inmobiliarios asistiendo y orientando en la mediación y tramitación legal, fiscal y financiera de la venta, compra o alquiler de inmuebles, en contacto directo con los clientes, o a través de distintos canales de comercialización, coordinando un equipo de comerciales y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Unidades de competencia**UC0810_3:** Captar y concertar el encargo de intermediación inmobiliaria.**UC0811_2:** Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.**UC1701_3:** Asistir en la mediación y tramitación legal, fiscal y financiera de operaciones inmobiliarias.**UC1001_3:** Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales.**UC1002_2:** Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.**Entorno Profesional****Ámbito Profesional**

Desarrolla su actividad profesional, por cuenta propia o ajena, en contacto directo con el cliente o a través de las tecnologías de la información y comunicación, en agencias inmobiliarias y empresas constructoras y promotoras inmobiliarias del ámbito público y privado.

Sectores Productivos

En el sector inmobiliario, en actividades de promoción inmobiliaria y servicios de intermediación de inmuebles. En el sector público, en organismos y agencias públicas de alquiler.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Comercial inmobiliario.

Captador inmobiliario.

Técnico de venta inmobiliaria.

Agente comercial inmobiliario.

Asesor comercial inmobiliario.

Formación Asociada (570 horas)**Módulos Formativos****MF0810_3:** Captación y prospección inmobiliaria. (120 horas)**MF0811_2:** Comercialización inmobiliaria. (120 horas)**MF1701_3:** Asesoramiento inmobiliario. (120 horas)**MF1001_3:** Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. (120 horas)**MF1002_2:** Inglés profesional para actividades comerciales. (90 horas)**UNIDAD DE COMPETENCIA 1: CAPTAR Y CONCERTAR EL ENCARGO DE INTERMEDIACIÓN INMOBILIARIA.****Nivel: 3****Código: UC0810_3**

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP 1: Prospeccionar el mercado inmobiliario, aplicando técnicas de prospección y búsqueda establecidas por la organización, para obtener información de la cartera de inmuebles a comercializar.

CR 1.1 La estrategia y posicionamiento de la organización, respecto a la cartera de inmuebles a comercializar o demanda detectada, se interpretan identificando el área o segmento del mercado inmobiliario al que se va a dirigir la prospección de inmuebles: industrial, residencial u otros, usos, precio, potencialidad u otros.

CR 1.2 Los inmuebles con las características establecidas por la organización se localizan aplicando técnicas de prospección inmobiliaria proactiva -rutas de captación, búsqueda en fuentes de información, motores de búsqueda online, prensa u otras- o mediante acciones de marketing directo -carreo, buzoneo, listas de distribución online, u otras.

CR 1.3 Los datos de los inmuebles prospectados -características, situación, dirección, propietarios, forma de contacto u otros- se obtienen directamente del propietario o indirectamente a través de los conserjes, porteros, vecindario u otros medios.

CR 1.4 La información obtenida de los inmuebles prospectados y sus propietarios se organiza de forma efectiva y ordenada, en una lista o archivo, convencional o informático, según los criterios establecidos por la organización registrándose, en su caso, en una aplicación o sistema de gestión comercial inmobiliaria.

RP 2: Contactar con los propietarios de los inmuebles prospectados aplicando el protocolo y argumentario establecido, para concertar la visita al inmueble.

CR 2.1 Las campañas de captación a los propietarios de los inmuebles prospectados se organizan en función de la lista de inmuebles prospectados y las formas de contacto establecidas -teléfono, correo electrónico, carta de captación u otros.

CR 2.2 Los propietarios de los inmuebles prospectados se contactan de forma personalizada favoreciendo un clima de confianza profesional que permita superar las barreras de la comunicación en frío.

CR 2.3 La entrevista con el propietario del inmueble se logra utilizando técnicas de persuasión despertando el interés por la celebración de la entrevista, mediante un argumentario específico de captación y superando las objeciones del propietario a la intermediación.

CR 2.4 La entrevista personal con el propietario del inmueble se concierta de acuerdo al protocolo establecido proponiendo, o adaptándose a, una fecha y hora determinada en el inmueble, y procurando obtener la información, tanto del inmueble como del propietario, necesaria.

RP 3: Realizar la entrevista al propietario, o representante autorizado, aplicando técnicas de captación según las condiciones establecidas por la organización para obtener el encargo de intermediación e información del inmueble prospectado.

CR 3.1 La imagen personal se adapta al cliente, conforme a los criterios establecidos por la organización transmitiéndose, tanto a través de la voz como la indumentaria y el aspecto personal, confianza y profesionalidad.

CR 3.2 El captador se presenta ante el cliente-propietario de acuerdo a las fórmulas y pautas de educación y cortesía, así como a las directrices establecidas por la organización entregando tarjeta de visita, datos personales y/o folletos promocionales, reforzando el clima de confianza.

CR 3.3 Las demandas y necesidades del cliente-propietario se detectan por medio de preguntas y repreguntas realizadas de forma cortés y empática con observación de aspectos de comunicación no verbal, identificando al menos:

- La capacidad de venta o alquiler (titularidad, situación, estado y habitabilidad, afecciones urbanísticas, entre otros).

- El plazo y urgencia en la venta o alquiler entre otros.

CR 3.4 Las características intrínsecas y el estado de conservación del inmueble y sus elementos se observan detectando aquellos que condicionan el valor o renta del inmueble y la percepción del público destinatario del mismo -instalaciones, carpintería, revestimientos, mobiliario u otros.

CR 3.5 Las medidas, dimensión y distribución del inmueble y sus elementos se obtienen de la observación y utilizando, en su caso, herramientas sencillas de medición -cinta métrica, flexómetro, medidor de distancia láser, u otras.

CR 3.6 Las imágenes del inmueble se toman realizando, con autorización del propietario, las fotos que pongan en valor los aspectos más significativos del inmueble y sus elementos utilizando cámaras digitales teniendo en cuenta las condiciones de iluminación y profundidad de campo deseada.

RP 4: Estimar el valor aproximado y objetivo de los inmuebles, considerando la evolución del mercado inmobiliario en la zona, las condiciones y características de los mismos y los criterios establecidos por la organización para fijar, según el caso, el precio de venta o renta de alquiler de acuerdo con el cliente-propietario.

CR 4.1 Los valores y características de los inmuebles que se comercializan en la zona de influencia se obtienen de las bases de datos de la organización, preguntando y buscando la información de fuentes fiables y oficiales diferenciando al menos precio o renta de venta o alquiler, superficie útil y construida, año de construcción, estado de conservación, calidades y acabados, instalaciones y servicios conexos -trastero, garaje, jardines u otros- usos posibles, calificación y tipo de vivienda- libre, protección oficial (VPO) u otros.

CR 4.2 Las características intrínsecas y estado de conservación del inmueble objeto de análisis se comparan con las de los inmuebles de la zona de influencia identificando las diferencias y similitudes entre ellas.

CR 4.3 Las cargas, gravámenes o afecciones del inmueble se detectan en los documentos aportados por el propietario y nota simple del Registro de la Propiedad valorando como pueden afectar al valor estimado de comercialización del inmueble, tanto para venta como alquiler.

CR 4.4 Los distintos tipos de valor del inmueble se identifican según técnicas y normas de valoración mercantil y financiera reconocidas y respetando la normativa vigente y regímenes respecto a vivienda libre y protegida.

CR 4.5 El valor del inmueble, precio o renta de alquiler, se estima utilizando métodos de valoración fiables y considerando todas las variables que afectan al mismo.

CR 4.6 El precio tasado o renta máxima en regímenes de viviendas de protección oficial (VPO) se identifica en la normativa y fuentes de información oficiales.

CR 4.7 Los métodos para la actualización de la renta del inmueble se aplican realizando los cálculos necesarios y utilizando los datos del IPC (Índice de Precios al Consumo) oficiales y aplicaciones online de ayuda.

CR 4.8 El informe de valoración del inmueble se redacta con corrección léxica y técnica, de forma clara siguiendo los epígrafes y estructura establecida por la organización para su transmisión a los superiores, con los datos obtenidos de la evaluación del mercado inmobiliario de la zona de influencia y advirtiendo al menos de las posibles variaciones en el mismo.

RP 5: Obtener el encargo de mediación aplicando técnicas de negociación, en el límite de su responsabilidad y de acuerdo a los criterios de la organización, respetando la normativa y código deontológico del sector.

CR 5.1 Las preguntas y objeciones del cliente-propietario a las alternativas de contratación del encargo de mediación se responden favoreciendo un clima de mutua confianza y aplicando técnicas de refutación de objeciones de acuerdo a los criterios de la organización.

CR 5.2 Las ventajas y alternativas de mediación, el precio o comisiones del servicio y otras condiciones de la intermediación -exclusividad, plazo, reservas, publicitación o cualquier otro aspecto- se presentan de forma positiva, clara y transparente utilizando el argumentario de captación y de acuerdo al código deontológico y normativa de protección al consumidor en materia de intermediación inmobiliaria.

CR 5.3 El precio o renta de salida del inmueble se concreta con el cliente-propietario ofreciendo información objetiva y teniendo en cuenta sus expectativas y características, aclarando las dudas y necesidades que exponga respecto a posibles modificaciones y otras condiciones generales del acuerdo y/o contrato de intermediación.

CR 5.4 La adecuación del encargo de mediación se valora según el posicionamiento de la organización, las características del inmueble, demanda y expectativas del cliente-propietario o autorizado, descartando aquellos encargos que no cumplan con los requisitos de captación establecidos.

CR 5.5 El formulario del encargo de mediación o autorización de publicitación se cumplimenta con el cliente-propietario, verificando los datos de ambas partes, cliente-propietario y comercial/agencia, las características y precio del inmueble afectado, el plazo de vigencia del encargo de intermediación y publicitación, su carácter exclusivo, renovación automática y el precio o comisión del servicio de intermediación, entre otros.

CR 5.6 El tipo de acuerdo y contrato de encargo de intermediación y/o la autorización de publicitación, se formaliza con la firma, por ambas partes, y, en caso negativo, se ofrece al propietario o autorizado la posibilidad de contactos posteriores de acuerdo al procedimiento de la organización, respetando la normativa vigente y código deontológico del sector.

CR 5.7 La normativa vigente en materia de mediación, confidencialidad y protección al consumidor se garantiza ofreciendo información cierta y veraz del inmueble y las recomendaciones oficiales en materia de consumo en el caso de vivienda nueva o compra sobre plano.

CR 5.8 La ficha del inmueble captado se elabora con la información obtenida del inmueble, propietario y acuerdo alcanzado, siguiendo los criterios establecidos por la organización.

RP 6: Asegurar la calidad del encargo de intermediación ajustando, en su caso, las condiciones del mismo para incrementar la probabilidad de éxito de la operación o la recaptación del inmueble.

CR 6.1 La información del desarrollo del encargo de intermediación se obtiene con regularidad del sistema de gestión comercial de inmuebles de la organización.

CR 6.2 La información de las actividades desarrolladas para el éxito de la operación: acciones de promoción, difusión y consultas y visitas realizadas con clientes interesados, se suministra periódicamente al cliente-propietario priorizándola en función de su éxito y solvencia o fiabilidad de los contactos, clientes o demandantes.

CR 6.3 Los resultados de los contactos o visitas realizadas al inmueble se comunican al cliente-propietario del mismo, de forma oral y escrita en un informe, con la periodicidad acordada.

CR 6.4 La conveniencia de modificar las condiciones del encargo de intermediación se transmite al cliente-propietario con información objetiva y proponiendo, en su caso, soluciones para incrementar el éxito de la operación y adecuar las condiciones del encargo a:

- las circunstancias del mercado,
- las particularidades y condiciones de los clientes-demandantes interesados,
- urgencia o necesidades del cliente-propietario, entre otras.

CR 6.5 Las variaciones en las condiciones del encargo de intermediación se formalizan con el cliente transmitiendo las variaciones a los superiores y renovando, en su caso, el documento y contrato de encargo o autorización de publicidad.

RP 7: Registrar la información necesaria para la gestión comercial del inmueble, utilizando las herramientas y aplicaciones informáticas de gestión comercial disponibles, a fin de garantizar la validez, eficacia, disponibilidad y actualización de la cartera de inmuebles respetando la normativa de protección de datos vigente y código deontológico del sector.

CR 7.1 La información obtenida durante la prospección, entrevista de captación y encargo de intermediación, se organiza siguiendo los criterios establecidos y utilizando, en su caso, técnicas de archivo, convencional o informáticas según corresponda.

CR 7.2 Las características del inmueble, recogidas en la ficha de visita del inmueble, se introducen en el sistema de gestión de inmuebles siguiendo el procedimiento establecido y utilizando, en caso necesario, la aplicación o base de datos informática habitual.

CR 7.3 Las características del encargo de intermediación, recogidas en la nota de encargo firmada por el cliente prioritario, se introducen en el sistema de gestión de inmuebles de la organización, siguiendo el procedimiento establecido.

CR 7.4 La información de los inmuebles se procesa y valida de acuerdo a los criterios establecidos por la organización, garantizando la actualización y validez de los datos e información de la cartera de inmuebles a comercializar por la organización.

CR 7.5 La actualización y cambios en la información de los inmuebles y operaciones o encargos se registran y comunican con prontitud y rapidez al equipo de comerciales y, en su caso, red de oficinas o bolsa de inmuebles de convenios de colaboración con otros agentes inmobiliarios.

CR 7.6 Los criterios de confidencialidad y privacidad de los datos del sistema de gestión comercial se respetan aplicando la normativa vigente y código deontológico del sector.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, fax, agenda electrónica, calculadora. Cámara digital. Periódicos y revistas especializadas. Archivadores y carpetas porta-documentos. Tarjetas de visita, material publicitario de la organización. Base de datos y sistema de gestión comercial de inmuebles de la organización.

Productos y resultados:

Prospección de inmuebles. Listado de inmuebles prospectados. Cartera de inmuebles comercializables. Campañas de captación. Contacto y captación de propietarios inmuebles. Ficha de captación. Fotos y vídeo del inmueble captado. Encargo de intermediación o autorización de publicidad. Estimación del valor de mercado del inmueble o renta de alquiler. Informe de valoración del inmueble. Registro y actualización de la cartera de inmuebles. Acciones de comunicación con el cliente-propietario. Renovación del encargo. Recaptación del inmueble. Informe de las actividades y visitas de los inmuebles.

Información utilizada o generada:

Argumentario de captación. Revistas y prensa del sector. Características o información intrínseca de los inmuebles. Criterios de captación y rechazo de la empresa. Fichas de

inmuebles captados. Modelos de contratos de encargo o intermediación inmobiliaria. Listado de precios y comisiones por el servicio de intermediación. Información actualizada o cambios que puedan afectar a las operaciones o encargos. Bases de datos de inmuebles propias o externas. Resultados de los contactos o visitas. Código deontológico y política de confidencialidad de la organización. Normativa vigente en materia de protección al consumidor y protección de datos.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2: REALIZAR LA VENTA Y DIFUSIÓN DE PRODUCTOS INMOBILIARIOS A TRAVÉS DE DISTINTOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

Nivel: 2

Código: UC0811_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP 1: Realizar acciones de promoción de la cartera de inmuebles, utilizando técnicas de promoción inmobiliaria y gestión de relaciones con clientes, a fin de garantizar su difusión de forma coordinada con el plan de ventas establecido.

CR 1.1 Las acciones de promoción de la cartera de inmuebles en el mercado se realizan, a partir del plan de marketing y ventas de la agencia u organización inmobiliaria, utilizando técnicas de promoción online y offline.

CR 1.2 La difusión y promoción de los inmuebles, a través de acciones de marketing directo -telemarketing, buzoneo, carteo y listas de distribución electrónicas, se realizan de forma proactiva transmitiendo la información a los superiores y utilizando las bases de datos y aplicaciones de gestión de relaciones con clientes tipo CRM («Customer Relationship Management») y criterios establecidos por la organización.

CR 1.3 Los contenidos de los anuncios inmobiliarios y materiales de comunicación sencillos- cartas, carteles, dípticos y folletos entre otros- se elaboran utilizando un lenguaje sencillo y persuasivo, aplicando las técnicas de marketing e impulso a la compra del público al que se dirige el inmueble y las aplicaciones informáticas de presentación y autoedición de textos.

CR 1.4 La información disponible del inmueble -datos, imágenes o fotos entre otros- se prepara para su inserción en mensajes publicitarios en el medio o soporte de difusión establecido -anuncios en prensa, folletos, carteles u otros- verificando su exactitud y adecuación al medio o soporte de difusión o criterios establecidos por el proveedor.

CR 1.5 La información necesaria para la inserción de los mensajes publicitarios de los inmuebles en medios digitales -intranet, web, portal de la red, portales genéricos u otros- se prepara seleccionando la información, fotos e imágenes de acuerdo con los criterios o requisitos de envío específicos garantizando la veracidad y actualización de la misma y utilizando, en su caso, la aplicación informática adecuada.

CR 1.6 Los carteles y material promocional de la organización se coloca y actualiza periódicamente en el mobiliario comercial del establecimiento, escaparate y domicilio, portales y comercios de la zona del inmueble, entre otros.

CR 1.7 La difusión y captación de interesados o potenciales clientes-demandantes de inmuebles se realiza mediante campañas o acciones de promoción directa personalizadas, utilizando aplicaciones de gestión de relaciones con clientes (CRM u otras) con invitación directa a facilitar un nuevo contacto y, en su caso, obsequio/regalo.

CR 1.8 La información de las operaciones inmobiliarias realizadas con éxito se extrae, del sistema de gestión comercial inmobiliaria, como prueba de la profesionalidad de la gestión comercial de la organización, publicitación de sus inmuebles, transmisión a los superiores o cualquier otro uso.

RP 2: Identificar las necesidades y disponibilidad a la compra o alquiler de los clientes-demandantes de acuerdo al perfil y características socioeconómicas del mismo para adecuar la oferta o cartera de inmuebles disponible y registrar sus necesidades.

CR 2.1 Las necesidades, deseos y capacidad económica y financiera de los clientes-demandantes de inmuebles se detectan realizando preguntas y repreguntas de situación, con cortesía, receptividad y amabilidad, de acuerdo con un argumentario o cuestionario preestablecido.

CR 2.2 La conducta y lenguaje no verbal de los clientes-demandantes y sus acompañantes se interpreta detectando la receptividad, influencia y capacidad de veto o adhesión de cada uno de ellos.

CR 2.3 La capacidad económico/financiera y las necesidades expresadas por el cliente-demandante se clasifican en críticas y no críticas en función de las prioridades extraídas e identificadas en la entrevista o conversación con él.

CR 2.4 El primer cruce entre las necesidades críticas del cliente y las características de los inmuebles disponibles se realiza, analizando los inmuebles disponibles que mejor se adaptan a sus necesidades y capacidad económica y financiera.

CR 2.5 La información sobre las características de los inmuebles más demandados por los clientes y las oportunidades de negocio observadas se transmite a los responsables de la captación y ampliación de la cartera de inmuebles de la organización.

CR 2.6 La información de las visitas a la página web, respuestas a los cuestionarios y demandas online de productos inmobiliarios se analizan detectando las necesidades de los clientes online.

CR 2.7 La comprobación de la adecuación de la cartera de inmuebles disponibles a las necesidades del cliente-demandante se realiza de forma conjunta con él y de acuerdo al perfil previamente definido para éste, analizando las desviaciones y las posibilidades de reconfiguración del objetivo de compra o alquiler.

CR 2.8 Los datos del cliente-demandante se registran en el sistema de gestión de inmuebles de la organización, cumpliendo los criterios de confidencialidad aplicables según la normativa vigente y política de privacidad de la organización.

RP 3: Informar de la oferta o cartera de inmuebles disponibles y adaptados a los clientes-demandantes, aplicando técnicas de atención y comunicación personalizadas y de a fin de concretar las condiciones de la operación de intermediación inmobiliaria.

CR 3.1 La selección de inmuebles adecuados a las necesidades y pedido del cliente-demandante se localizan consultando las bases de datos de inmuebles de la agencia u organización y de los colaboradores.

CR 3.2 La cartera de inmuebles seleccionados se recogen en un informe o estudio comparativo priorizando en función del perfil, zonas de preferencia del cliente, precio y características del inmueble demandado.

CR 3.3 La presentación al interesado del dossier sobre los inmuebles seleccionados, se realiza de forma personalizada utilizando, en caso necesario, el material fotográfico, grabaciones, imágenes u otros documentos de los inmuebles e informando de las condiciones de la operación.

CR 3.4 Las características, elementos básicos, calidades y acabados del inmueble se transmiten a los clientes con corrección léxica y técnica, respondiendo, en su caso, a las aclaraciones o dudas que manifiesten éstos de forma exacta y veraz.

CR 3.5 La información del inmueble se transmite al cliente y superiores aplicando técnicas de comunicación específicamente adaptadas y utilizando el medio de comunicación establecido con el cliente, presencial y no presencial, teléfono, fax o correo electrónico.

RP 4: Obtener la venta o alquiler e información complementaria significativa, del cliente demandante, a través de la visita a uno o varios inmuebles utilizando las técnicas de venta adecuadas para resolver la operación inmobiliaria.

CR 4.1 La cita para la visita a los inmuebles seleccionados se concierta en fecha, día y hora programándolas de acuerdo a un plan de rentabilización del tiempo y esfuerzo mutuo, en función de las zonas a visitar, fechas y disponibilidad de tiempo del cliente-demandante, anunciando, en caso de estar acordado, al cliente-propietario, la visita.

CR 4.2 La información y ficha de los inmuebles a visitar con el cliente se obtiene, con carácter previo a la visita y de forma completa, solicitando aclaración de todas aquellas cuestiones confusas o incompletas al superior o captador del inmueble y utilizando, en su caso, la información contenida en el sistema de gestión de inmuebles.

CR 4.3 La información del inmueble objeto de visita se transmite al cliente-demandante, aplicando técnicas de venta adecuadas y elaborando un dossier o documento con toda la información clara, precisa y suficiente de los inmuebles.

CR 4.4 La resolución de las dudas, objeciones u otras demandas de información se logra de forma proactiva, mediante el uso de un argumentario de ventas específico, y/o redirigiendo las dudas que sobrepasan su ámbito de responsabilidad a los profesionales adecuados -abogados, arquitectos, asesores financieros u otros.

CR 4.5 Las condiciones establecidas por el cliente-propietario en el encargo de mediación, se transmiten al cliente-demandante recogiendo las demandas planteadas por éste para su aceptación y negociación entre las partes.

CR 4.6 La hoja de visitas o documentación de soporte o control de las mismas se completa acreditando la fecha y hora de la misma, así como las personas intervinientes, con estricta salvaguarda de lo concerniente a datos personales siguiendo la normativa de protección de datos y política de confidencialidad de la organización para su transmisión a los superiores.

RP 5: Atender y resolver en el marco de su responsabilidad, las quejas y reclamaciones presentadas por los clientes, según los criterios y procedimientos establecidos por la organización respetando la normativa vigente de protección al consumidor.

CR 5.1 La naturaleza de la reclamación se identifica, cumplimentando correctamente la documentación que se requiera según el procedimiento establecido, e informando al cliente del proceso que debe seguir.

CR 5.2 Las quejas o reclamaciones de los clientes se atienden adoptando una postura asertiva, segura y positiva, mostrando interés y presentando posibilidades que faciliten el acuerdo con el cliente, aplicando los criterios establecidos por la organización.

CR 5.3 Las reclamaciones y quejas se valoran como fuente de información y mejora de la calidad del servicio de intermediación inmobiliaria registrándolas para su posterior análisis y mejora continua del servicio ante al cliente.

CR 5.4 Las posibilidades de resolución y su marco de responsabilidad para resolverlas se identifican aplicando técnicas de resolución de conflictos, de acuerdo a los criterios establecidos por la organización y marco normativo vigente.

CR 5.5 Las reclamaciones en su marco de responsabilidad se resuelven siguiendo criterios de uniformidad y cumpliendo el procedimiento establecido respetando la normativa vigente de protección al consumidor y criterios establecidos por la organización.

CR 5.6 La reclamación o incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada se canaliza al superior jerárquico con prontitud y utilizando el procedimiento establecido.

RP 6: Realizar el seguimiento y control de las operaciones para mantener la calidad en la prestación del servicio de intermediación y actualización continua del sistema de gestión comercial de inmuebles.

CR 6.1 El seguimiento del contacto o cliente-demandante potencial se realiza, hasta la concreción de la operación y/o cancelación del encargo de compra/alquiler, de acuerdo con el programa de seguimiento establecido por la organización/agencia, estableciendo sistemas de comunicación continua.

CR 6.2 Las variaciones en los datos de las operaciones inmobiliarias y visitas realizadas se registran en la aplicación o sistema de gestión comercial de inmuebles para mantener activa y actualizada la información siguiendo el procedimiento establecido y respetando la normativa de protección de datos.

CR 6.3 La información y/o documentación generada por el proceso de comercialización de los inmuebles se registra y/o archiva siguiendo el procedimiento establecido utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas y/o herramientas de organización del trabajo.

CR 6.4 Las relaciones con los clientes-demandantes se mantienen, más allá del momento del contacto y/o visitas a los inmuebles, aplicando estrategias de fidelización y marketing directo por las vías o canales más efectivos en cada caso teléfono, correo electrónico, carta u otros, animando y persuadiendo de las posibilidades de los inmuebles visitados y emplazando a nuevas visitas u operaciones inmobiliarias.

CR 6.5 El control de las visitas y contactos realizados con los clientes-demandantes así como el desarrollo de las operaciones se realiza periódicamente analizando las hojas de visitas e informes de las actividades realizadas y detectando situaciones de mejora continua para su transmisión a los superiores.

CR 6.6 La calidad del sistema de gestión comercial de inmuebles se mide a partir de los indicadores de éxito/fracaso de las operaciones, número de operaciones formalizadas por visitas realizadas y/o respuestas a los cuestionarios de satisfacción de los clientes valorando las posibles mejoras en el proceso de comercialización y/o gestión inmobiliaria.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calculadora. Bases de datos de la agencia inmobiliaria y colaboradores. Mobiliario comercial del establecimiento, góndola y escaparate. Cámara de fotos y material. Programas en entornos de usuario: Procesadores de texto. Hojas de cálculo. Aplicación de gestión de correo electrónico. Aplicación informática o sistema de gestión comercial de inmuebles. Bases de datos. Aplicación de autoedición de folletos y carteles publicitarios de inmuebles. Aplicación de organización del trabajo y gestión de tareas.

Productos y resultados:

Inserciones/información de inmuebles para su publicidad en distintos medios (prensa, radio, Web, portal de la red, portales genéricos). Carteles e información escrita de inmuebles. Gestión de acciones de difusión y marketing directo de inmuebles. Autoedición de folletos promocionales sencillos. Detección de necesidades y oportunidades de negocio inmobiliario. Visitas a inmuebles y entrevista con clientes. Hoja de visitas y documentación de soporte/control de las visitas a inmuebles. Cartas comerciales personalizadas. Complimentación del documento de formalización del compromiso de compra/alquiler de inmuebles. Resolución de dudas, objeciones u otras demandas de información inmobiliaria. Atención de quejas y reclamaciones al servicio de mediación en su caso. Obtención del acuerdo de compraventa/alquiler. Atención y seguimiento al cliente. Complimentación de documentos base de operaciones inmobiliarias: preacuerdo de compraventa o arrendamiento.

Información utilizada o generada:

Información necesaria para la inserción de mensajes publicitarios de los inmuebles. Necesidades y capacidad de compra o alquiler de los clientes potenciales. Información

sobre la capacidad económica del cliente. Plan de ventas establecido en la organización. Cartera de inmuebles. Informes de situación de la oferta del mercado inmobiliario. Argumentario de ventas específico. Estudio comparativo de inmuebles y precios de mercado. Información generada en el proceso de comercialización. Información de las operaciones realizadas con éxito y fracasadas. Documento/formulario escrito de reserva de compra o alquiler. Escritura pública de compraventa, o alquiler. Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias. Normativa vigente en protección de datos y protección al consumidor. Política de privacidad y confidencialidad de datos. Plan de fidelización y seguimiento postventa de la organización.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3: ASISTIR EN LA MEDIACIÓN Y TRAMITACIÓN LEGAL, FISCAL Y FINANCIERA DE OPERACIONES INMOBILIARIAS.

Nivel: 3

Código: UC1701_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP 1: Verificar las condiciones jurídicas, tanto de la situación legal actual de la operación inmobiliaria como de su próxima comercialización, para informar sobre su viabilidad en el marco de la normativa vigente.

CR 1.1 La información del inmueble -datos registrales, titularidad, capacidad jurídica de los titulares, representación, clasificación y características- se interpretan de la documentación y/o escritura de propiedad solicitada al cliente-propietario de acuerdo a la normativa vigente.

CR 1.2 La información contenida en la documentación del inmueble se contrasta con la nota registral del inmueble y/o fuentes de organismos oficiales, detectando los errores, divergencias e irregularidades que invalidaran la operación.

CR 1.3 Los gravámenes, cargas, embargos, hipotecas u otras afecciones que tuviera la finca/inmueble se deducen de la documentación obtenida del Registro de la propiedad y/o aportada por el propietario y/o representante autorizado.

CR 1.4 Las divergencias, errores, faltas o irregularidades en la titularidad o cargas se transmiten al propietario informándole de las alternativas de solución y subsanación de las mismas.

CR 1.5 La satisfacción del pago del impuesto de bienes inmuebles y gastos de la Comunidad de propietarios del inmueble se comprueba en el último recibo de contribución del inmueble y el certificado del Administrador o Presidente de la Comunidad de Propietarios, solicitados al titular o cliente-propietario.

CR 1.6 Las cargas de los inmuebles, hipotecas y embargos, se interpretan valorando acciones que no impidan la operación -subrogación de hipotecas, modificaciones hipotecarias y derechos de terceros y fincas litigiosas- respetando la normativa vigente.

CR 1.7 La situación y posibles afecciones urbanísticas del inmueble se obtiene de la normativa urbanística de los organismos responsables de la misma, Ayuntamiento y/o Comunidad Autónoma transmitiéndose a los superiores y clientes de acuerdo al procedimiento establecido.

RP 2: Intermediar hasta la perfección y/o consolidación de la operación inmobiliaria aplicando técnicas de mediación para concretar y formalizar las condiciones de la misma y respetando la normativa vigente, en el plazo y forma establecidos.

CR 2.1 Las condiciones de la operación se negocian conciliando los intereses de las partes, propietario y demandante, detectando los puntos de interés común en orden al acercamiento de posturas y estrategias de negociación cooperativas ventajosas para ambos.

CR 2.2 Las dudas, incertidumbres e inseguridades de las partes objeto de la mediación inmobiliaria se aclaran con apoyo documental y probatorio en la medida de lo posible.

CR 2.3 La aceptación de las condiciones de la operación por ambas partes -económicas, plazos, firma, entre otros- se concreta de forma clara, precisa y simultánea y preferiblemente, formalizándolas según el procedimiento establecido, y cumplimentando, en caso necesario, un documento/formulario escrito de reserva de compra o alquiler, señal, fianzas u otros precontratos especificando todos los aspectos acordados para el cierre de la operación -precio, plazo, formas de pago entre otros- y fórmulas para la resolución de los conflictos si los hubiera.

CR 2.4 El rechazo de las condiciones por una de las partes, se transmite en tiempo y forma establecidas a la otra, asegurándose de que ambos tengan información actualizada y puntual del estado de la operación.

CR 2.5 El compromiso acordado entre las partes se supervisa a petición de las mismas en la documentación de formalización y cierre de la operación transmitiendo los errores y anomalías a los responsable para su subsanación.

CR 2.6 El compromiso, tanto en la compra o alquiler con el cliente-demandante se formaliza cumplimentando el contrato inicial en de adquisición o alquiler del inmueble, reserva, señal o contrato de arras entre otros, según el modelo establecido por la organización y respetando la normativa vigente.

CR 2.7 La firma del acuerdo alcanzado entre las partes y el cierre de la operación se asiste transmitiéndose previamente la documentación y gestiones necesarias para que la operación sea viable y perfeccionada conforme a la normativa vigente.

CR 2.8 La normativa de protección al consumidor que afecta a las transmisiones inmobiliarias se respeta en las operaciones e intermediación interpretando correctamente la responsabilidad de las partes y el mediador.

RP 3: Informar a las partes sobre los gastos de formalización y las obligaciones y beneficios fiscales de la operación inmobiliaria de acuerdo con la normativa vigente.

CR 3.1 Las obligaciones tributarias generadas por la operación inmobiliaria y plazos disponibles para su satisfacción se comunican, de forma oral y/o escrita, a cada una de las partes en función de la operación inmobiliaria, usos y normativa vigente.

CR 3.2 Los posibles beneficios fiscales de la reinversión en inmuebles y/o ayudas-subvenciones a la compraventa y alquiler se identifican interpretando la normativa vigente en el lugar y momento de la operación inmobiliaria.

CR 3.3 El importe de los tributos que gravan las operaciones inmobiliarias -impuesto de transmisiones patrimoniales, IVA u otros- se calcula a partir de la base imponible y tipo impositivo de los tributos en el lugar donde se realiza la operación respetando la normativa vigente y utilizando, en su caso, la calculadora o las herramientas de cálculo adecuadas.

CR 3.4 La obligación y plazos del pago de los impuestos y de la plusvalía generada por el inmueble en la transmisión se comunica a la parte comprometida a su pago ante el organismo correspondiente.

CR 3.5 Los gastos de formalización de la operación inmobiliaria se calculan teniendo en cuenta el coste notarial e inscripción registral de la operación utilizando la calculadora o herramientas de cálculo disponibles.

CR 3.6 El reparto de los costes extraordinarios de la operación inmobiliaria se transmite a las partes identificando las obligaciones de cada uno respetando la normativa vigente y usos habituales en el sector.

RP 4: Orientar al cliente sobre las ofertas y principales modalidades de financiación para que obtenga los avales bancarios y/o el capital necesario, y cerrar la operación inmobiliaria.

CR 4.1 Las características y requisitos de las ofertas de las entidades financieras se interpretan de la información, on line y off line, que ofrecen las entidades financieras sobre ofertas y modalidades de financiación.

CR 4.2 La información personal del cliente -vida laboral, nóminas, edad, avales y/o garantías reales disponibles- se obtiene de la documentación aportada o de la entrevista realizada al mismo.

CR 4.3 Las condiciones de acceso a la modalidad de financiación o aval bancario necesario para la operación se comunican al cliente-demandante con corrección técnica, aclarando sus dudas de acuerdo a la normativa y usos habituales en la intermediación inmobiliaria.

CR 4.4 La capacidad de endeudamiento del cliente se calcula aplicando la ratio de endeudamiento y capacidad de reembolso del cliente a partir de los ingresos y/o patrimonio acreditados.

CR 4.5 En función de los datos e información disponible del cliente se analiza la viabilidad financiera y/o de arrendamiento de la operación en función del capital y/o renta necesaria para la operación y su capacidad de endeudamiento.

CR 4.6 Las alternativas de financiación de la operación inmobiliaria y entidades de crédito que las ofertan se comunican al cliente, de forma oral o escrita de acuerdo al procedimiento establecido por la organización y respetando la normativa vigente de protección al consumidor.

CR 4.7 El seguimiento de la concesión de financiación y/o aval bancario al cliente-comprador o arrendatario se realiza manteniendo el contacto con los responsables de la misma en la entidad financiera.

RP 5: Asistir en la gestión y tramitación de las obligaciones contraídas por las partes en el perfeccionamiento y cierre de la operación inmobiliaria.

CR 5.1 Los derechos y obligaciones de las partes en la operación inmobiliaria y el mediador de la misma se identifican de acuerdo a la normativa vigente y usos del sector.

CR 5.2 Las partes se asesoran en la cumplimentación y tramitación de la documentación necesaria para la formalización de la operación de acuerdo a los usos y requerimientos en el caso de transmisión de la propiedad de inmuebles ante el notario.

CR 5.3 Los trámites necesarios para el cierre de la operación se transmiten a las partes en tiempo y forma en el plazo previsto para su perfeccionamiento.

CR 5.4 La firma de la escritura pública y/o contrato de arrendamiento se asiste preparando la documentación y gestiones necesarias para el perfeccionamiento de la operación de acuerdo a la normativa vigente.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Herramientas de comunicación teléfonos móviles, fax, correo electrónico. Calculadoras y/o hojas de cálculo. Programas en entornos de usuario: Procesadores de texto. Hojas de cálculo. Aplicación de gestión de correo electrónico. Aplicación informática o sistema de gestión comercial de inmuebles. Bases de datos. Aplicación de organización del trabajo y gestión de tareas.

Productos y resultados:

Determinación de la situación legal actual de la operación inmobiliaria y de su posible comercialización. Solicitud de nota registral. Nota registral del inmueble. Detección de errores, faltas o irregularidades en la titularidad o cargas del inmueble. Determinación de la viabilidad de la operación inmobiliaria. Negociación e intermediación en las condiciones de la operación inmobiliaria. Asistencia a las partes en la operación inmobiliaria. Contrato escrito

de reserva de compra o alquiler, señal, arras y fianzas Comprobación del cumplimiento de las condiciones de la operación. Informe de gastos de formalización y obligaciones tributarias de la operación. Capacidad de endeudamiento del cliente. Viabilidad financiera de la operación. Seguimiento de la concesión de aval bancario/financiación al cliente.

Información utilizada o generada:

Normativa vigente en materia inmobiliaria, tributaria, urbanística y registral. Escrituras de propiedad. Recibos de contribución del inmueble. Certificados de administradores de fincas y/o presidente de comunidades de vecinos. Información de gravámenes, cargas, embargos, hipotecas u otras afecciones que tuviera la finca/inmueble. Información de las posibles afecciones urbanísticas, edificabilidad, servidumbre y permisos. Información sobre gastos notariales e inscripción registral. Información de las ofertas y modalidades de financiación de entidades financieras. Información de condiciones de avales bancarios. Información del cliente sobre ingresos acreditados, vida laboral, edad, avales y garantías reales. Información de expertos profesionales y/o registros públicos.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4: GESTIONAR LA FUERZA DE VENTAS Y COORDINAR AL EQUIPO DE COMERCIALES.

Nivel: 3

Código: UC1001_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP 1: Organizar los recursos humanos y técnicos necesarios para favorecer el desarrollo óptimo del plan de ventas.

CR 1.1 El tamaño de la fuerza de ventas se define en función de las zonas geográficas de implantación, número de clientes/puntos de venta, productos/servicios comercializables y actividades y presupuesto disponible, de forma que se optimicen los recursos disponibles para la implantación del plan de ventas.

CR 1.2 El perfil del puesto de trabajo de los miembros del equipo comercial se define en función del tipo de clientes y objetivos del plan de ventas.

CR 1.3 El número de vendedores/comerciales se distribuye en función de los criterios establecidos y jornada laboral, asignando horarios, número de visitas, cuotas de venta a cubrir y/o contactos necesarios según el caso, venta en establecimiento o puerta a puerta, y asegurando el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas.

CR 1.4 Las actividades/tareas que cada miembro del equipo comercial debe realizar en su puesto se determinan asignando tiempos, rutas y métodos que permitan alcanzar los objetivos.

CR 1.5 El plan de ventas/acción se transmite a los vendedores/comerciales utilizando los procedimientos adecuados: técnicas de presentación, comunicación y reuniones de equipo, y a través de reuniones personales con cada comercial, explicando los objetivos generales y los específicos para cada miembro.

CR 1.6 Los objetivos colectivos y/o individuales de los miembros del equipo comercial se comunican fomentando la idea de responsabilidad compartida e impulsando la transparencia de la gestión y la información.

CR 1.7 Las operaciones comerciales de carácter estratégico y los clientes con importantes efectos de facturación o de relaciones para la empresa se asignan a los comerciales/vendedores más experimentados o con mejores cualidades de venta, de acuerdo a los criterios de la empresa, garantizando el cumplimiento de los objetivos de venta.

CR 1.8 Las relaciones comerciales con los clientes se garantizan organizando el equipo de comerciales a su cargo, los medios y soportes de contacto posible favoreciendo la ejecución de los objetivos del plan comercial.

RP 2: Liderar el equipo de comerciales facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, valores e identidad corporativa.

CR 2.1 Los valores y objetivos por los que la organización quiere regirse, se identifican y comunican al equipo de comerciales a su cargo, adecuando las estrategias, tácticas y comportamientos de forma coherente a los mismos.

CR 2.2 Los estilos de mando y liderazgo aplicables en la coordinación y dirección de equipos comerciales se identifican y seleccionan adecuadamente, favoreciendo la obtención del máximo rendimiento de los miembros del equipo, su mejor desarrollo profesional y personal y la generación de la eficacia necesaria para la rentabilidad del proceso y gestión comercial.

CR 2.3 El estilo de liderazgo y dirección de equipos comerciales se ejerce teniendo en cuenta el plan de ventas, las características del equipo de comerciales y los valores e identidad corporativa de la organización.

CR 2.4 Los factores que influyen en la motivación del equipo se identifican mediante el análisis de las sugerencias y aportaciones de sus miembros, la realización de entrevistas personales y tormentas de ideas cuando sea necesario, aplicando procesos de intercomunicación eficaces.

CR 2.5 Los planes de carrera, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los miembros del equipo se establecen fomentando el crecimiento y la promoción dentro de la empresa.

CR 2.6 Los incentivos para el equipo de comerciales a su cargo, se definen de manera objetiva en función de parámetros de rendimiento prefijados, conocidos y evaluables.

CR 2.7 Las técnicas de motivación se aplican a los miembros del equipo reconociéndoles sus éxitos en el trabajo e incentivos establecidos por la organización.

RP 3: Establecer sistemas de seguimiento y control de los objetivos marcados en el plan de actuación comercial para adoptar posibles medidas correctoras, aplicando criterios adecuados con la información que se quiere obtener.

CR 3.1 Las variables que permiten controlar los resultados y la actividad desarrollada por el equipo comercial se definen atendiendo tanto a aspectos cuantitativos, rendimiento y resultados, como cualitativos, comportamientos y actitudes entre otros.

CR 3.2 Las variables de control de los resultados y actividades desarrolladas por el equipo comercial se comunican al equipo de comerciales a su cargo, aclarando dónde deben concentrar sus esfuerzos en el logro de los mismos, y los métodos de seguimiento.

CR 3.3 El sistema de control que permite comparar la información recogida con los estándares o variables de control prefijados, se determina en función de su adecuación para el cálculo y análisis de las posibles desviaciones.

CR 3.4 El proceso de control del desarrollo del plan de actuación comercial se organiza definiendo métodos y documentos/partes de trabajo que detecten rápidamente cualquier anomalía.

CR 3.5 El método de seguimiento y control de la actividad comercial, así como los documentos o informes de actividad, se transmiten al equipo comercial de forma asertiva y empática, asegurándose de su comprensión y aclarando todas las dudas y problemas que se pudieran derivar de los mismos.

CR 3.6 Los formularios o impresos utilizados para la realización del informe de visita/contacto se elaboran recogiendo todos los datos posibles (cuantitativos y cualitativos) que se originan en el desarrollo de las visitas/ventas/contactos: datos del cliente, fecha de la visita y de la anterior, objetivo, productos de que se habló, resultados conseguidos (ventas/pedidos y acción necesaria) y tiempo que duró la visita, entre otros.

CR 3.7 El informe de la visita/contacto con el cliente se elabora de manera que resulte sencillo y fácil de completar y de manera que cumpla el objetivo de medir la actividad de ventas.

CR 3.8 La información para controlar la actividad de ventas: resultados de venta, visitas conjuntas, incidencias, reclamaciones, quejas entre otros, se recoge en tiempo y forma, utilizando en su caso los documentos e informes de venta, verbales o por escrito, de las visitas/contactos de los comerciales con los clientes .

RP 4: Supervisar el cumplimiento de objetivos y cuotas de venta del equipo comercial realizando el seguimiento para adoptar las posibles medidas correctoras y conseguir el máximo nivel de eficacia en la gestión comercial.

CR 4.1 La información: diaria, semanal, mensual, ejercicio anual, sobre la situación y rentabilidad de las ventas, penetración en el segmento y vinculación/fidelización de los clientes, entre otros, se obtiene periódicamente a través del cálculo de ratios específicos: objetivos/realización, número de pedidos/visitas, ventas por producto/zona/cliente y gastos/ventas entre otros.

CR 4.2 El análisis de las ventas y su tendencia se realiza utilizando: curvas de valores mensuales, de valores acumulados y Total Anual Móvil (TAM) entre otros, obteniendo conclusiones sobre la evolución del plan de ventas.

CR 4.3 Los principales índices estadísticos de control de la venta: índice de rotación, cobertura, tamaño medio del pedido, ventas medias por cliente, rentabilidad por metro cuadrado, por pedido, por cliente, umbral de rentabilidad, eficiencia comercial, gasto / venta, se calculan de forma periódica sobre datos concretos, cuantificables, mensurables e interpretables, y utilizando en su caso aplicaciones informáticas.

CR 4.4 Las herramientas de previsión de ventas: tendencia-ciclo (medias móviles, regresión, entre otras), estacionalidad, ruido (calendario, promociones, escalón y otros) se seleccionan atendiendo al grado de explicación para la evolución de los objetivos de venta.

CR 4.5 El informe que recoge los datos internos y externos que permiten comprobar la actividad comercial del equipo comercial, valorar la actividad, vigilar el comportamiento del mercado y de la competencia se elabora utilizando las aplicaciones informáticas necesarias, de forma clara y organizada.

CR 4.6 Los datos obtenidos de cada miembro del equipo comercial se comparan con los datos promedios de la empresa o con la media del equipo, entre otros, detectando las desviaciones y reconduciéndolas hacia la consecución de los objetivos previstos.

RP 5: Aplicar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas para optimizar la actividad comercial, de acuerdo con los objetivos establecidos.

CR 5.1 El balance cuantitativo y cualitativo de la actividad de ventas, se realiza comparando las realizaciones y previsiones y proponiendo acciones correctoras cuando las desviaciones no están dentro del margen aceptable.

CR 5.2 Las desviaciones sobre el cumplimiento de los objetivos en cada momento del proceso, y sobre la previsión del comportamiento de los mismos, se detectan en el origen aplicando los procedimientos establecidos: fijación de porcentajes de referencia, desviación típica, comparación de ratios e indicadores con índices de referencia entre otros.

CR 5.3 El procedimiento para aplicar las medidas que corrijan las desviaciones detectadas se establece teniendo en cuenta los parámetros comerciales identificados: cliente, competencia, producto y entorno entre otros, y de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización.

CR 5.4 Las desviaciones detectadas se corrigen revisando el plan comercial y reajustando los indicadores, o bien pidiendo un mayor esfuerzo a los miembros del

equipo comercial si en la revisión se reconfirma que los objetivos son alcanzables en las condiciones actuales.

CR 5.5 Las medidas correctoras se comunican a los departamentos y personal implicado de forma que se vayan adaptando a las modificaciones incorporadas.

CR 5.6 Los resultados obtenidos de las medidas correctoras que se están aplicando en la consecución de los objetivos de venta se recogen, en tiempo y forma, transmitiéndose a la dirección utilizando las aplicaciones informáticas necesarias.

CR 5.7 El informe que recoge los resultados de la evaluación de la actividad comercial se transmite a la dirección proponiendo correcciones relativas a la organización del trabajo y gestión de equipos comerciales además de la promoción de los miembros del equipo dentro de la empresa cuando proceda.

RP 6: Procesar y organizar la información necesaria para el diseño y desarrollo de planes de formación y perfeccionamiento del equipo comercial a su cargo, de acuerdo con las necesidades detectadas y las especificaciones recibidas para mejorar su capacitación, eficacia y eficiencia.

CR 6.1 Las necesidades de formación, tanto individuales como del equipo de comerciales en su conjunto, se detectan recogiendo y analizando sus sugerencias y aportaciones a través de entrevistas personales y en grupo, y el seguimiento realizado de su desempeño.

CR 6.2 Los objetivos del plan de formación del equipo de comerciales a su cargo se determinan en función de los objetivos previstos y las necesidades de formación detectadas.

CR 6.3 Los recursos y elementos materiales necesarios para la formación del equipo de comerciales se identifican en función de los miembros del equipo y los objetivos de formación previstos.

CR 6.4 El plan de formación inicial de los miembros del equipo se diseña de acuerdo con las funciones y operaciones comerciales a realizar en el puesto concreto y las particularidades y requerimientos del trabajo a realizar.

CR 6.5 El plan de formación para cada miembro del equipo se establece, en función de sus capacidades, desempeño, y recoge, al menos, los siguientes datos: definición de problemas, enumeración de las causas, propuestas de mejora y cuantificación de la mejora esperada.

CR 6.6 El plan de formación continua para el perfeccionamiento del equipo de comerciales se establece completando la formación inicial de los miembros y la formación en nuevos productos, servicios, cambios en la organización y/o implantación de nuevos sistemas o tecnologías según el caso.

CR 6.7 La formación teórica y práctica, tanto simulada como de campo, se organiza aplicando técnicas de organización de trabajo y programación de tareas.

CR 6.8 El método de enseñanza-aprendizaje se determina adecuándolo a las características del equipo, las necesidades detectadas y los objetivos establecidos.

CR 6.9 El plan de formación del equipo de comerciales se evalúa analizando la asimilación de aquellas capacidades y conocimientos prácticos que determinan el progreso y la profesionalización del equipo de trabajo.

RP 7: Gestionar las situaciones de tensión y conflicto que se originen en el equipo de comerciales a su cargo, mediante la conciliación, negociación y participación de los miembros, para mejorar las relaciones y motivación del entorno de trabajo

CR 7.1 El conflicto real y sus elementos se determinan con precisión atendiendo a las diferentes posiciones de partida y los puntos de desacuerdo de las partes.

CR 7.2 El método a utilizar en la gestión del conflicto se identifica considerando las posibles técnicas de resolución: negociación y procedimientos de toma de decisiones en grupo -consenso, mayoría y otros- o por delegación a representantes.

CR 7.3 Los factores que influyen en la toma de decisiones para resolver el conflicto se identifican analizando la dificultad del tema y las actitudes de las personas que intervienen.

CR 7.4 Las alternativas en la toma de decisiones se generan evaluando la posibilidad de consecuencias adversas, su probabilidad, gravedad y los riesgos asociados.

CR 7.5 La elección final en la toma de decisiones se alcanza buscando el mayor grado de aceptación posible entre los miembros del equipo y los objetivos de la organización.

CR 7.6 Las estrategias de negociación se identifican y seleccionan, analizando la posible eficacia de cada uno de ellos en la resolución del conflicto.

CR 7.7 Los objetivos a negociar, ante la situación de conflicto, se fijan 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.

CR 7.8 La postura adoptada ante el conflicto se toma de forma flexible, segura y siempre con predisposición positiva a los acuerdos, respetuosa con el otro y en línea con los propósitos generales de la organización.

CR 7.9 La negociación se concluye sobre acuerdos positivos que satisfagan las necesidades de ambas partes, bajo un entorno de cordialidad y dejando la puerta abierta para posteriores negociaciones.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas. Calculadora. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicación de gestión de tareas y correo electrónico. Navegadores de Internet, Intranet.

Productos y resultados:

Perfiles de comerciales. 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 correctoras 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.

Información utilizada o generada:

Plan comercial. Estrategia comercial de la empresa. Previsiones de ventas. Informes de seguimiento y control de la actividad comercial. Informes de visitas. Objetivos y cuotas de venta. Organización del equipo de ventas. Información actual e histórica sobre la situación y rentabilidad de las ventas, penetración en el segmento y vinculación/fidelización de los clientes. Conclusiones sobre la evolución del plan de ventas. Información de medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de ventas. Planes de carrera profesional. Plan de incentivos del equipo de trabajo. Resumen de sugerencias y aportaciones de los miembros del equipo. Informe del rendimiento de los miembros del equipo y promedios de la organización. Plan de formación y promoción de los miembros del equipo. Formulario de análisis de la formación. Formulario de planificación de la formación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5: COMUNICARSE EN INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE, EN ACTIVIDADES COMERCIALES.

Nivel: 2

Código: UC1002_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP 1: Interpretar la información oral en inglés para atender y satisfacer las necesidades/reclamaciones del cliente/consumidor.

CR 1.1 Las necesidades del cliente se interpretan de conversaciones y entrevistas, presenciales o a distancia, en lenguaje estándar contrastando la información recibida con el cliente/consumidor/usuario.

CR 1.2 Los detalles relevantes para la satisfacción de las necesidades del cliente/consumidor/usuario: características del producto, precio, condiciones de pago y transporte se extraen de manera suficiente, requiriendo, en su caso, las aclaraciones necesarias para su completa comprensión.

CR 1.3 Las instrucciones orales, en lengua estándar, de uso de productos o trabajo, claras y breves se interpretan con facilidad.

CR 1.4 La información relevante, en una reclamación comercial oral, se interpreta con facilidad para canalizar su resolución a su nivel de responsabilidad.

RP 2: Interpretar información escrita, breve y estructurada, de documentos comerciales básicos, utilizando en caso necesario, el diccionario o herramientas de traducción.

CR 2.1 Los datos e información de documentos comerciales básicos, pedidos, facturas y/o medios de pago entre otros, se interpretan de manera suficiente para atender y satisfacer al cliente/consumidor/usuario buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.

CR 2.2 Los textos, breves y estructurados, de normativa de comercio y consumo, uso de productos o trabajo se interpretan con facilidad requiriendo, en caso necesario, pequeñas consultas o aclaraciones para su completa comprensión.

CR 2.3 Las líneas argumentales y puntos esenciales de artículos, textos y/o correspondencia comercial relativas a la actividad comercial se extraen con facilidad, tras una lectura rápida.

CR 2.4 La información contenida en argumentarios-tipo de venta/atención a clientes se interpreta de manera suficiente buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.

RP 3: Expresarse oralmente con naturalidad favoreciendo las relaciones con el cliente en situaciones de comunicación presencial o a distancia.

CR 3.1 El mensaje oral, presencial o a distancia, se realiza de forma cordial, natural y con detalle suficiente para responder a las necesidades del cliente/consumidor/usuario.

CR 3.2 El contenido del discurso oral se realiza adecuándolo a las condiciones socioculturales del interlocutor aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR 3.3 Los mensajes orales se adaptan al canal de comunicación, presencial o a distancia, para garantizar la correcta transmisión del mismo.

CR 3.4 Los argumentos u opciones de resolución, en diferentes situaciones profesionales comerciales de venta y/o reclamación se exponen con recursos lingüísticos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y claro

RP 4: Redactar mensajes escritos sencillos y documentos básicos propios de las actividades comerciales utilizando las herramientas de traducción que procedan.

CR 4.1 La terminología de la documentación comercial básica sencilla se identifican ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica y en caso necesario utilizando las herramientas idóneas para su interpretación.

CR 4.2 La documentación básica en las actividades de relación con clientes y consumidores: cartas comerciales, faxes, correos electrónicos, facturas, hojas de reclamaciones y medios de pago se cumplimenta en lenguaje estándar conforme a la terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento.

CR 4.3 La correspondencia y mensajes de comunicación escrita se redactan de acuerdo al registro formal e informal y usos habituales en el medio o canal de comunicación utilizado con el cliente o consumidor, internet, correo, sms entre otros.

CR 4.4 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas se emplea con propiedad en faxes, foros online, chats, sms, entre otros, de forma que se agilice y favorezcan las relaciones con el cliente/consumidor/usuario.

RP 5: Comunicarse oralmente, con fluidez y espontaneidad, en situaciones de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CR 5.1 La entrevista/consulta con un cliente/consumidor se realiza con desenvoltura manejando las preguntas y objeciones sin problemas solicitando en caso necesario la ampliación de información necesaria para su comprensión exacta.

CR 5.2 Las conversaciones informales de diversa índole tratando experiencias personales, emociones, intereses, acontecimientos de actualidad y otros, se desarrollan con fluidez favoreciendo la interacción con el interlocutor invitándole a participar y amenizando la conversación.

CR 5.3 En contextos profesionales de reclamaciones, se interactúa con el cliente o consumidor con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, confirmando y contrastando la información e improvisando preguntas sobre los aspectos necesarios.

CR 5.4 El lenguaje corporal y comunicación no verbal se adecua a las condiciones socioculturales del cliente o consumidor en las comunicaciones orales presenciales, asegurando la recepción e interpretación adecuada de los mensajes.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas de entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Material y mobiliario de tienda.

Productos y resultados:

Comunicaciones en inglés con clientes. Venta de productos/servicios. Documentación comercial básica en inglés. Complimentación de hojas de reclamación en inglés. Resolución de quejas con consumidores angloparlantes. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes o consumidores.

Información utilizada o generada:

Documentación comercial. Argumentarios de venta en inglés. Hojas de reclamaciones. Manuales en lengua inglesa de: correspondencia, gramática, usos y expresiones. Diccionarios bilingües, de sinónimos y antónimos.

MÓDULO FORMATIVO 1: CAPTACIÓN Y PROSPECCIÓN INMOBILIARIA.

Nivel: 3

Código: MF0810_3

Asociado a la UC: Captar y concertar el encargo de intermediación inmobiliaria.**Duración: 120 horas****Capacidades y criterios de evaluación:**

C1: Determinar la cartera de inmuebles aplicando técnicas de prospección y acciones de marketing directo para la localización de inmuebles en distintos territorios o áreas de actividad inmobiliaria.

CE1.1 Argumentar la importancia de la función de prospección de inmuebles para el desarrollo de la actividad inmobiliaria, el posicionamiento de la organización.

CE1.2 Explicar el concepto y valor de una cartera de inmuebles para ejercer la actividad inmobiliaria.

CE1.3 Diferenciar las características y criterios utilizados habitualmente para la selección de una cartera de inmuebles compensada.

CE1.4 Identificar las características y atributos del producto inmobiliario y los distintos servicios de intermediación en el mercado inmobiliario en el contexto nacional y europeo.

CE1.5 Identificar las principales fuentes de información y localización de inmuebles, tanto online como offline, según distintos criterios de calificación, tipos y usos: rústicas/urbanas, vivienda/oficinas, vivienda libre o protegida, primera o segunda mano, oportunidad de inversión/negocio, plazas de garaje u otros.

CE1.6 Diferenciar las características y adecuación de las acciones de marketing directo aplicables a la selección y prospección inmobiliaria diferenciando al menos buzoneo, carteo, telemarketing, listas de distribución electrónica entre otras.

CE1.7 Redactar una carta comercial de captación inmobiliaria, con todos los requisitos propios de este tipo de comunicación, ofertando los servicios de intermediación en una zona.

CE1.8 En un supuesto práctico debidamente caracterizado para la captación de inmuebles en una zona y con unas características y criterios de captación/rechazo determinados:

- Proponer distintas acciones para prospectar y localizar inmuebles en la zona.
- Redactar el contenido de un anuncio/cartel para la captación de inmuebles en esa zona.
- Aplicar técnicas de búsqueda online y offline inmuebles adaptados a las características y criterios determinados.
- Elaborar una lista con los datos necesarios para la identificación del inmueble con exactitud: dirección, características y contacto entre otros.
- Simular la obtención de una lista de inmuebles y discriminar los inmuebles que se ajustan a las características definidas con concreción y seguridad suficiente.

C2: Aplicar técnicas de captación de inmuebles en el contacto en frío con clientes-propietarios tipo, en diferentes situaciones y contextos propios de la actividad inmobiliaria.

CE2.1 Explicar las fases y características del proceso de captación de inmuebles para su comercialización.

CE2.2 Diferenciar las distintas técnicas y el argumentario-tipo para conseguir citas de captación con propietarios de inmuebles.

CE2.3 Argumentar las diferencias y criterios que determinan la utilización de las principales técnicas de captación: llamada telefónica en frío, carta de captación, captación a puerta fría, entre otras.

CE2.4 Explicar las objeciones que habitualmente se presentan por los propietarios de inmuebles reacios a la intermediación y la forma más operativa de rebatirlas.

CE2.5 Elaborar un argumentario con las ventajas de la captación en exclusiva frente a la nota de encargo y/o autorización de publicitación.

CE2.6 Identificar la información y datos necesarios para elaborar una ficha de captación de un inmueble.

CE2.7 Simular en situaciones debidamente caracterizadas de captación de inmuebles a través de llamada telefónica y entrevista a puerta fría, el desarrollo de una entrevista para concertar una visita de captación obteniendo toda la información necesaria para la comercialización del inmueble generando un clima de confianza y desarrollando habilidades socioprofesionales.

CE2.8 En un caso simulado ante un propietario reticente a las agencias inmobiliarias, actuar mostrando pautas de comportamiento predefinidas, asertividad, seguridad y confianza entre otras.

C3: Aplicar técnicas de negociación en la captación y definición de condiciones de distintos tipos de encargos de intermediación, compraventa y alquiler.

CE3.1 Identificar las variables y condiciones a negociar en los encargos de intermediación de compraventa y alquiler tipo.

CE3.2 Explicar los conceptos de estrategia y margen de negociación, desde el punto de vista del propietario y agencia de mediación, en el proceso de captación inmobiliaria.

CE3.3 Identificar los objetivos de negociación, desde el punto de vista de la agencia inmobiliaria y del propietario del inmueble, en el transcurso de una visita de captación.

CE3.4 Interpretar los signos de la conducta no verbal propios de los clientes en el proceso de obtención del encargo de intermediación durante un proceso de negociación.

CE3.5 Explicar las fórmulas habituales para rebatir las objeciones más habituales de los clientes propietarios a la intermediación.

CE3.6 Elaborar un guión de entrevista o argumentario de captación especificando las ventajas de la intermediación inmobiliaria, los argumentos de la negociación del precio/renta de venta/alquiler y los honorarios del servicio de intermediación con el propietario.

CE3.7 Explicar los problemas soluciones o fórmulas que protegen a los propietarios de inmuebles en alquiler según la normativa vigente especificando al menos:

- Plazos para ejercitar el desahucio,
- Procedimiento de expulsión del inquilino desahuciado,
- Procedimiento de reclamación de la renta impagada,
- Entre otros.

CE3.8 Simular la aplicación de técnicas de negociación en un supuesto práctico debidamente caracterizado de captación de un inmueble ante distintos tipos de cliente-propietario reacio a la intermediación inmobiliaria.

C4: Cumplimentar los distintos modelos de documentos y/o contratos de encargo de mediación, que se pueden presentar en actividades de captación de inmuebles.

CE4.1 Identificar los tipos de contrato de encargo de venta, alquiler y autorizaciones varias del servicio de intermediación: publicitación y condiciones de visita del inmueble.

CE4.2 Diferenciar los tipos de contrato de encargo: exclusiva, agencia única, nota de encargo escrita u oral.

CE4.3 Explicar las condiciones y cláusulas generales de un contrato de encargo y/o prestación de servicios de intermediación, respetando la normativa y usos habituales en el sector.

CE4.4 Argumentar las ventajas e inconvenientes de los contratos de intermediación según sean:

- Escrito /no escrito;
- exclusivo/no exclusivo;
- propietario (encargo de venta)/demandante (encargo de compra).

CE4.5 En distintos supuestos prácticos, debidamente caracterizados, cumplimentar diferentes tipos de contratos de encargo de venta y alquiler, con todos los datos y condiciones esenciales claramente identificadas, que han de figurar en cada caso.

CE4.6 Simular en un caso práctico debidamente caracterizado el desarrollo completo de un proceso de captación desde la cita hasta la aceptación y firma del contrato de encargo y/o prestación de servicios de intermediación.

C5: Estimar el valor o renta de distintos tipos de inmuebles aplicando técnicas de valoración a partir de información vinculada a los mismos.

CE5.1 Identificar los criterios de valor del inmueble según su uso, vivienda o distinto de vivienda, diferenciando al menos:

- localización/zona, usos permitidos,
- tipo y características del inmueble,
- régimen: libre o protegida,
- antigüedad,
- estado de conservación,
- calidades y acabados,
- servicios conexos vinculados entre otros.

CE5.2 Diferenciar el impacto y criterios sobre el valor, precio de compra y/o renta de alquiler de las modalidades de vivienda protegida, segunda y primera mano existentes.

CE5.3 Diferenciar los distintos tipos de valor del inmueble según la finalidad de la valoración y/o tasación.

CE5.4 Explicar las normas de valoración de los inmuebles utilizadas habitualmente por las entidades financieras y administración pública (valoración catastral de inmuebles).

CE5.5 Interpretar las normas de ética profesional en la valoración y tasación de inmuebles.

CE5.6 Diferenciar los distintos métodos de valoración de inmuebles aplicando los conceptos de cálculo mercantil y financiero: comparación, capitalización, residual y coste de reposición.

CE5.7 A partir de las características de un inmueble debidamente caracterizado, calcular su valor a partir de distintas técnicas de valoración, utilizando las herramientas/funciones de cálculo adecuadas:

- Comparación.
- Capitalización.
- El método residual.
- El método del coste.

CE5.8 A partir de los datos de un inmueble debidamente caracterizado, redactar un informe de valoración incluyendo al menos, localización y descripción del inmueble, valor y variaciones posibles.

CE5.9 A partir de las características de un inmueble debidamente caracterizado, calcular su renta de alquiler, utilizando herramientas de cálculo, a partir de:

- Técnica de valoración por comparación.

- Técnicas de valoración por capitalización.

CE5.10 Calcular la actualización anual de la renta de alquiler de un inmueble a partir de la información obtenida del INE sobre variación del IPC (Índice de Precios al Consumo).

C6: Organizar la información y datos de distintas carteras de inmuebles utilizando técnicas de archivo en soporte convencional e informático.

CE6.1 Explicar las condiciones y circunstancias de los distintos tipos de información y datos propios de procesos de captación y selección de inmuebles.

CE6.2 Explicar las técnicas de archivo convencional para la organización de la información: fichero de inmuebles, prospectados, captados y/o contactados.

CE6.3 A partir de la información de varios inmuebles y clientes-propietarios interesados en el servicio de intermediación para su venta y/o alquiler:

- Elaborar una ficha de captación cumplimentando los datos requeridos aplicando criterios de eficacia, claridad y orden.

- Archivar y colocar en un archivo físico las fichas y/o información de captación aplicando criterios de eficacia y accesibilidad.

- Procesar y clasificar la información contenida en las fichas identificando las características comunes de los inmuebles disponibles.

- Extraer, de forma eficaz y eficiente información y datos de un archivo convencional para su comunicación a terceros: comerciales, colaboradores externos, medios publicitarios y compradores potenciales entre otros.

CE6.4 Explicar la utilidad de los sistemas y/o aplicaciones informáticas para organizar la información de los inmuebles y desarrollar la actividad inmobiliaria.

CE6.5 Diseñar una tabla u hoja de cálculo con los criterios e información de inmuebles necesarias para el ejercicio de la actividad de intermediación.

CE6.6 A partir de la información de varios inmuebles y clientes-propietarios interesados en el servicio de intermediación para su venta y/o alquiler:

- Registrar la información en una base de datos y/o sistema informático.

- Ordenar la información registrada de forma eficaz para la gestión comercial inmobiliaria.

- Procesar la información elaborando tablas y gráficos con la información.

- Vincular la información de los inmuebles con imágenes, fotos o videos de los mismos.

- Extraer de forma eficaz y eficiente información y datos en una aplicación informática para distintos usos: asignación de inmuebles a comerciales, colaboradores externos, medios publicitarios y compradores potenciales.

C7: Valorar la importancia del seguimiento de las relaciones con los clientes-propietarios y el mantenimiento de la calidad del encargo inmobiliario.

CE7.1 Explicar el concepto de calidad del servicio de gestión comercial inmobiliaria.

CE7.2 Argumentar la importancia del seguimiento de las operaciones para mantener la calidad del encargo inmobiliario, recaptar o renegociar las condiciones con los clientes-propietarios.

CE7.3 A partir de la caracterización de un encargo de intermediación y supuesta oferta por un cliente-demandante, simular la renegociación de las condiciones del encargo para su adaptación a las condiciones ofertada por el comprador.

CE7.4 Explicar las herramientas de comunicación utilizadas habitualmente en la actividad inmobiliaria para mantener relaciones fluidas con los clientes-propietarios.

CE7.5 Explicar la estructura de un informe o documento de comunicación escrita con clientes-propietarios.

CE7.6 A partir de la caracterización de un encargo de intermediación sin éxito en la comercialización a pesar supuestas visitas realizadas al inmueble, elaborar un informe de seguimiento de la operación con claridad y corrección léxica y ortográfica especificando:

- Características del inmueble.
- Condiciones de comercialización.
- Propuestas de mejora para lograr el éxito de la operación.

CE7.7 Distinguir las distintas situaciones de finalización del encargo de intermediación inmobiliaria y la posibilidad de recaptación al término del mismo.

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

C1 respecto a CE1.7; C2 respecto a CE2.4; C3 respecto a CE3.7; C4 respecto a CE4.5; C5 respecto a CE5.6; C6 en general.

Otras capacidades:

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes. Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructura, clara y precisa a las personas adecuadas en cada momento.

Iniciativa en la actividad profesional.

Contenidos:

1. Análisis del mercado inmobiliario

La función de prospección del mercado inmobiliario. La cartera de inmuebles: criterios de selección/captación de inmuebles. Posicionamiento y estrategia de la agencia inmobiliaria. Técnicas de localización de inmuebles: fuentes de información, rutas de prospección/captación; análisis de anuncios/medios prensa/Internet entre otras.

2. Sistemas de gestión comercial inmobiliaria

Información del sistema de gestión comercial inmobiliaria: inmuebles, propietarios y demandantes. Sistemas de organización y archivo de la información comercial inmobiliaria. Aplicaciones informáticas para el tratamiento de la información del mercado inmobiliario: Utilidades y criterios de uso. Red de oficinas y convenios de colaboración: las bolsas inmobiliarias compartidas.

3. Técnicas de captación de inmuebles

La función de captación de inmuebles. Estrategias proactivas y reactivas de contacto: las campañas de captación. Técnicas de captación y contacto: las técnicas y barreras a la comunicación en frío. Entrevista de captación: Definición, estructura y objetivos. Técnicas de negociación aplicadas a la captación. Argumentario de captación y rebatimiento de objeciones a la intermediación. Documentación comercial del servicio de intermediación comercial. Datos, imágenes e información a recabar del inmueble. Cierre y finalización de la operación y/o recaptación inmobiliaria. Calidad del servicio de intermediación. Técnicas de seguimiento y fidelización.

4. Estimación del valor y renta de inmuebles

Objetivos y función de la valoración de inmuebles. Definición de valoración. Tipos de valor. Tasación, peritaje y valoración. Diferenciación: valor, precio y coste. Principios de valoración. Métodos de valoración de inmuebles. Valoración de mercado. Valor catastral. Precio tasado. Renta máxima. Otros métodos de valoración: coste, capitalización y valor residual. El informe de valoración del inmueble. Normativa vigente en materia de vivienda protegida.

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 captación y concertación del encargo de intermediación inmobiliaria, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Licenciado/a, titulación de grado equivalente 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 2: COMERCIALIZACIÓN INMOBILIARIA

Nivel: 2

Código: MF0811_2

Asociado a la UC: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar técnicas de promoción de distintas carteras de inmuebles.

CE1.1 Identificar los distintos medios y acciones de promoción de inmuebles utilizados habitualmente en la actividad y promoción inmobiliaria.

CE1.2 Diferenciar las acciones de marketing directo más habituales aplicados a la actividad inmobiliaria: carteo, buzoneo y telemarketing entre otros.

CE1.3 Explicar las características que definen el perfil y motivaciones de compra del cliente-demandante de bienes inmuebles, online y offline, según la teoría del comportamiento del consumidor.

CE1.4 Definir las variables e información de los inmuebles más relevante para su comercialización.

CE1.5 Identificar los elementos que caracterizan las acciones de promoción online inmobiliaria y visitas virtuales de inmuebles entre otras.

CE1.6 A partir de la información de una cartera de inmuebles, argumentar las ventajas y desventajas de su anuncio/ inserción en distintos medios de publicitación escrita online y offline: prensa, revistas, web, catálogos propios y/o ajenos entre otros.

CE1.7 Analizar las diferencias en los mensajes/contenidos según el tipo de clientes o público objetivo al que se dirijan y medio/sopORTE que utilicen para su difusión.

CE1.8 Explicar los efectos sobre el comportamiento del cliente-demandante de distintas acciones promocionales y el merchandising en el establecimiento/agencia comercial inmobiliaria.

CE1.9 Identificar e interpretar la normativa vigente y criterios ético-profesionales en materia de publicidad y promoción comercial de inmuebles.

C2: Elaborar documentos y/o elementos promocionales sencillos de inmuebles, en diferentes soportes/medios, adaptados a las principales acciones de promoción inmobiliaria.

CE2.1 Diferenciar los criterios de elaboración de elementos promocionales según el tipo de soporte/medio de publicitación.

CE2.2 En un supuesto práctico de promoción inmuebles debidamente caracterizados redactar una carta comercial ofertando los servicios de intermediación inmobiliaria,

de forma clara y con corrección léxica, utilizando las aplicaciones informáticas y procesadores de texto adecuados.

CE2.3 En un supuesto práctico debidamente caracterizado de inmuebles a comercializar, elaborar un cartel definiendo el contenido del mismo y aplicando las técnicas de rotulación, color y tipos de letras legibles y visibles al mismo.

CE2.4 Diferenciar las funciones habituales en las aplicaciones informáticas para la autoedición de carteles y folletos en formato papel y digital.

CE2.5 Diseñar una página web sencilla ofertando productos inmobiliarios utilizando aplicaciones informáticas a nivel de usuario de autoedición de páginas web y blogs.

CE2.6 En un supuesto práctico, a partir de la caracterización de unos inmuebles a promocionar:

- Definir el mensaje que se quieren transmitir en función de las características de cada uno de los inmuebles.
- Confeccionar un pequeño catálogo combinado información e imágenes de inmuebles,
- Confeccionar dípticos y trípticos sencillos utilizando una aplicación informática de autoedición.

C3: Determinar las características de los inmuebles adecuados a las necesidades detectadas de distintos tipos de clientes.

CE3.1 Identificar las variables que intervienen en el comportamiento y motivación de compra del cliente de bienes inmuebles.

CE3.2 Argumentar la importancia del conocimiento del cliente y del producto en el éxito de la intermediación inmobiliaria.

CE3.3 Valorar la importancia de la estructuración y elaboración de un guión previo o argumentario para la detección de necesidades y comercialización de bienes inmuebles.

CE3.4 Elaborar un guión de entrevista con preguntas clave para calificar al cliente según:

- Sus necesidades
- Sus motivaciones de compra
- capacidad de alquiler y/o endeudamiento entre otros.

CE3.5 En una entrevista simulada con un cliente demandante de inmuebles para su arrendamiento/alquiler como vivienda:

- Aplicar las técnicas de comunicación, verbal y no verbal, y habilidades sociales que faciliten la empatía con el cliente.
- Clasificar las necesidades del cliente en críticas y no críticas.
- A partir de las necesidades críticas del cliente definir el «inmueble ideal» que se adaptaría a esas necesidades.
- Describir con claridad las características del inmueble seleccionado, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente.

CE3.6 En una entrevista simulada con un cliente demandante de inmuebles para su compra:

- Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas.
- Aplicar las técnicas de comunicación, verbal y no verbal, y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente.
- Clasificar las necesidades del cliente en críticas y no críticas.
- A partir de las necesidades críticas del cliente definir el «inmueble ideal» que se adaptaría perfectamente a esas necesidades.

- Describir con claridad las características del inmueble seleccionado, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente.

CE3.7 Identificar los diferentes tipos de consultas disponibles, en una base de datos de inmuebles previamente diseñada, analizando la funcionalidad de cada uno de ellos.

CE3.8 Ante un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se dispone de información de inmuebles contenida en una base de datos:

- Manejar con precisión las utilidades de la aplicación informática que permitan realizar consultas de información.
- Identificar la información solicitada y su localización física en la aplicación.
- Editar, procesar y archivar, en su caso, la información recuperada.

C4: Aplicar técnicas de venta y refutación de objeciones en operaciones-tipo de comercialización de productos y/o servicios de intermediación inmobiliaria.

CE4.1 Describir las fases fundamentales del proceso de comercialización, presencial y no presencial, online y offline, de bienes inmuebles para su compraventa/alquiler.

CE4.2 Describir las objeciones utilizadas habitualmente por los clientes-demandantes de inmuebles para comprar/alquilar.

CE4.3 Explicar y ejemplificar las técnicas existentes para rebatir las objeciones más habituales de distintos cliente-tipo en la actividad inmobiliaria.

CE4.4 A partir de la caracterización de un inmueble y un cliente-demandante interesado en su compra/alquiler, simular la presentación del producto, empleando, en su caso, recursos gráficos como fotos o planos.

CE4.5 En una simulación de comercialización no presencial por teléfono:

- Realizarse la entrevista interpretando las necesidades y capacidad de compra del cliente adoptando las técnicas de comunicación al medio (teléfono o Internet) procurando la empatía y confianza con el cliente.
- Transmitir con claridad y precisión, de forma oral y escrita, la información disponible de los inmuebles.

CE4.6 A partir de los datos de una demanda online y/o solicitud de arrendamiento de inmuebles por correo electrónico:

- Redactar las preguntas para detectar las necesidades del cliente, en un lenguaje cordial y adecuado, con corrección léxica y ortográfica, favoreciendo la empatía y confianza con el cliente.
- Transmitir de forma escrita, la información disponible de la cartera de inmuebles con claridad y precisión.
- Proponer la celebración de una cita para la continuación de la operación.

CE4.7 En una simulación de una visita con un cliente a un inmueble para su compra, a partir de información de la operación comercial convenientemente caracterizada:

- Presentar con claridad las características del inmueble, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente utilizando herramientas de presentación.
- Mantener durante la simulación una actitud que favorezca la confianza y decisión de compra.
- Rebatir las objeciones del cliente-comprador utilizando diferentes técnicas para rebatir objeciones.
- Evaluar críticamente la actuación desarrollada detectando aquellos aspectos que puede mejorar.

C5: Valorar la importancia del seguimiento de las operaciones, visitas y clientes contactados utilizando sistemas de gestión comercial informáticos y aplicando criterios de calidad y mejora continua en el servicio de comercialización inmobiliaria.

CE5.1 Argumentar la ventaja de aplicar técnicas de seguimiento y control en las distintas fases del proceso de comercialización inmobiliaria.

CE5.2 Explicar la utilidad de un CRM, base de datos y/o sistema informático organizado de seguimiento y control de las operaciones de intermediación en una agencia/empresa inmobiliaria.

CE5.3 Explicar los criterios e indicadores para valorar la eficacia de un servicio de intermediación inmobiliaria de calidad y mejora continua.

CE5.4 Identificar la documentación que se utiliza para recoger la información obtenida en una visita y/o entrevista con un cliente demandante de productos inmobiliarios.

CE5.5 Identificar la información mínima de control que debe contener un informe o reporte de una visita y/o entrevista con un cliente-demandante.

CE5.6 En la simulación de una visita de un inmueble con un cliente, convenientemente caracterizada cumplimentar los datos en una hoja de visita previamente diseñada.

CE5.7 Redactar informes y/o documentos de trabajo, hojas de visita u otros, concretando la información y seguimiento del proceso de comercialización inmobiliaria, utilizando aplicaciones informáticas adecuadas

CE5.8 En la simulación de una relación con un cliente supuesto, y a partir de información convenientemente caracterizada:

- Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión del cliente en un plan de fidelización.

- Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación.

CE5.9 Explicar el significado del servicio post-venta en los procesos comerciales inmobiliarios.

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

C4 en general.

Otras capacidades:

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes. Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructura, clara y precisa a las personas adecuadas en cada momento.

Iniciativa en la actividad profesional.

Organizar el propio trabajo estableciendo prioridades.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Contenidos:

1. Comercialización de productos inmobiliarios

Estructura y proceso comercial de la actividad inmobiliaria: características del producto y servicios de intermediación inmobiliaria. Normativa reguladora de las operaciones de compraventa y alquiler de bienes inmuebles. Procesos de contratación inmobiliaria. Tipos de contratos. Tipos y características de los inmuebles: Vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas. Casos especiales: Viviendas de VPO, y viviendas sobre plano o primera ocupación. Ley de arrendamientos urbanos (LAU). Arrendamientos de vivienda. Normativa de protección al consumidor que afecta a las operaciones inmobiliarias

2. Técnicas de promoción de inmuebles

Técnicas básicas de promoción inmobiliaria: medios y canales de promoción. Contenido y mensaje de promoción de inmuebles. Elementos de promoción inmobiliaria: anuncios, folletos y carteles entre otros. Técnicas básicas de rotulación, forma y color para folletos y

carteles. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios. Las acciones promocionales en Internet como canal de comercialización de la agencia. Herramientas de promoción online.

3. Técnicas de venta inmobiliaria

El proceso de venta inmobiliaria. Fases y diferencias de la venta presencial y no presencial. Detección de necesidades y comportamiento del cliente de productos inmobiliarios. Reglas básicas para formular preguntas y calificar a los clientes demandantes. Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario. Adecuación a las necesidades del cliente. Aproximación no verbal y verbal al cliente. Técnicas de comunicación verbal y no verbal. Argumentación comercial: las objeciones, ventas adicionales y sustitutivas en la intermediación inmobiliaria. El cierre de la operación inmobiliaria. Negociación de las condiciones básicas de contratación. Técnicas de venta no presenciales aplicables a la actividad inmobiliaria. El comercio electrónico en la actividad inmobiliaria.

4. Operativa comercial inmobiliaria

Elementos y partes en las operaciones inmobiliarias. Código deontológico y normativa reguladora de la comercialización inmobiliaria. Documentación habitual en las operaciones inmobiliarias. Cumplimentación de documentos comerciales y precontratos de operaciones inmobiliarias. Generalidades y tipos.

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 realización de la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Licenciado/a, titulación de grado equivalente 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 3: ASESORAMIENTO INMOBILIARIO

Nivel: 3

Código: MF1701_3

Asociado a la UC: Asistir en la mediación y tramitación legal, fiscal y financiera de operaciones inmobiliarias.

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Interpretar la información registral pública y/o documental privada de diferentes inmuebles, determinando la titularidad de los mismos y la existencia de cargas, gravámenes y afecciones.

CE1.1 Definir los criterios que permiten identificar a los titulares de inmuebles en una operación inmobiliaria utilizando los criterios admitidos en Derecho civil y mercantil.

CE1.2 Explicar el procedimiento para la inmatriculación o regularización de la inscripción del inmueble en el registro de propiedad.

CE1.3 Detectar los diferentes supuestos de representación de los titulares a través de, apoderados o mandatarios, distinguiendo las posibles formas de representación y el alcance de sus efectos para cada caso.

CE1.4 Distinguir entre las diferentes cargas y gravámenes a los que puede estar sujeto un inmueble y su repercusión en la viabilidad de la operación.

CE1.5 Explicar los procedimientos para liberar las cargas y gravámenes habituales en los inmuebles -hipotecas y embargos.

CE1.6 Definir los procedimientos establecidos para obtener la documentación acreditativa de hallarse el inmueble al corriente de pago de Impuesto de Bienes Inmuebles y demás arbitrios y tributos, así como en los gastos de comunidad, en su caso.

CE1.7 A partir de la documentación de un inmueble para la celebración de una operación inmobiliaria:

- Examinar el título de propiedad identificando titulares y cargas y gravámenes.
- Distinguir las diversas afecciones y cargas del inmueble, tales como hipotecas, embargos y derechos reales, entre otros.
- Simular la solicitud al Registro de la propiedad correspondiente mediante instancia o procedimiento al efecto las certificaciones y notas registrales de inmueble.
- Determinar el coste económico real que implica el levantamiento de las cargas y gravámenes o la forma en que afecta al derecho de propiedad.

CE1.8 Simular la realización de los trámites ante los organismos públicos competentes (Registro de la Propiedad, Comunidad Autónoma, Ayuntamiento y Catastro inmobiliario) para comprobar la existencia o no de afecciones urbanísticas.

C2: Valorar la viabilidad jurídica de una operación inmobiliaria de acuerdo a la normativa vigente y usos del sector.

CE2.1 Explicar las fases del proceso a seguir para el perfeccionamiento de una operación inmobiliaria.

CE2.2 En un caso debidamente caracterizado, identificar los hechos distintivos de que invalidan legalmente la celebración de la operación inmobiliaria.

CE2.3 Identificar las instituciones, organismos y registros oficiales que participan en la perfección y vigilancia de las operaciones inmobiliarias.

CE2.4 Explicar las causas que invalidan el procedimiento jurídico de la transmisión de propiedad y/o alquiler de inmuebles.

CE2.5 Identificar los aspectos y elementos básicos del contrato de arrendamiento y el contrato de arrendamiento con opción de compra.

CE2.6 Describir las posibles implicaciones futuras de las incidencias y servidumbres físicas, jurídicas o urbanísticas del inmueble y las posibilidades reales de remoción.

C3: Aplicar técnicas de intermediación en operaciones inmobiliarias habituales en el sector.

CE3.1 Explicar los conceptos de estrategia y margen de negociación en las posturas que se plantean entre las partes de una operación inmobiliaria.

CE3.2 Identificar las variables y condiciones a negociar en una operación comercial inmobiliaria.

CE3.3 Argumentar los objetivos y estrategias de negociación en el transcurso de una negociación, desde el punto de vista de la agencia inmobiliaria, el propietario y el inquilino/comprador, en una operación inmobiliaria.

CE3.4 Explicar los signos de la conducta no verbal durante un proceso de negociación de una operación inmobiliaria.

CE3.5 A partir de la simulación de una entrevista con un cliente interesado en la compra de un inmueble con unas determinadas condiciones:

- Identificar las probables posturas de las partes en el proceso de comercialización: propietario, demandante e intermediario.
- Aplicar técnicas de negociación para acercar posturas entre la posición demandante y propietaria.
- Elaborar un informe que recoja los acuerdos de la negociación, utilizando aplicaciones informáticas.

CE3.6 A partir de la simulación de una entrevista con un cliente interesado en el arrendamiento de un inmueble con unas determinadas condiciones:

- Identificar las probables posturas de las partes en el proceso de comercialización: propietario, demandante e intermediarios.
- Aplicar técnicas de negociación para acercar posturas entre la posición demandante y propietaria.
- Elaborar un informe que recoja los acuerdos de la negociación, utilizando aplicaciones informáticas para la elaboración de informes.

C4: Cumplimentar los documentos y contratos-tipo para el perfeccionamiento de las operaciones inmobiliarias, de acuerdo a la normativa, usos y costumbres habituales y código deontológico en la actividad inmobiliaria.

CE4.1 Identificar la documentación anexa a una operación de intermediación inmobiliaria y los modelos documentales-tipo que existen.

CE4.2 Identificar la normativa vinculada al perfeccionamiento de operaciones inmobiliarias y transmisión de la propiedad.

CE4.3 Explicar los elementos necesarios para la perfección de una operación de compraventa inmobiliaria y regulación jurídica de la transmisión de la propiedad en el ordenamiento jurídico contenido principalmente en el Código civil y mercantil.

CE4.4 Distinguir los distintos tipos de contratos que se dan en las operaciones de intermediación inmobiliaria -arras, opción de compra, traspaso/cesión, subarriendo, permutas, compraventa y alquiler.

CE4.5 Identificar e interpretar la normativa aplicable a los distintos tipos de contratos inmobiliarios.

CE4.6 Dada la caracterización de una operación inmobiliaria y unas condiciones de venta prefijadas, confeccionar el contrato adecuado a la situación planteada, estructurando la información dentro del clausulado que la compone, utilizando una aplicación informática adecuada y la terminología apropiada.

CE4.7 A partir de unas condiciones pactadas en una operación de intermediación inmobiliaria entre dos particulares para el contrato de arras de una vivienda, cumplimentar el documento que formalice la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso una aplicación informática adecuada.

CE4.8 A partir de unas condiciones pactadas en una operación de intermediación inmobiliaria entre dos particulares para la compraventa de una vivienda, cumplimentar el documento que formalice la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso una aplicación informática adecuada.

CE4.9 A partir de unas condiciones pactadas en una operación de intermediación inmobiliaria entre dos particulares para el arrendamiento de una vivienda, cumplimentar el documento que formalice la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso una aplicación informática adecuada.

CE4.10 Explicar la normativa vigente en los contratos de arrendamiento para uso distinto de la vivienda.

CE4.11 Explicar los requisitos habituales en la venta de viviendas sobre plano o de primera ocupación.

C5: Realizar el presupuesto de gastos para la formalización de las operaciones en documento público, derechos de inscripción registral y gestoría.

CE5.1 Identificar las partidas y gastos de formalización de las operaciones inmobiliarias tipo.

CE5.2 En un supuesto convenientemente caracterizado, calcular el coste aproximado de las escrituras públicas necesarias para documentar las operaciones y permitir su acceso al Registro de la Propiedad, utilizando la tabla de aranceles del Colegio Notarial.

CE5.3 En un supuesto convenientemente caracterizado, calcular el coste aproximado de los derechos de inscripción en el Registro de la Propiedad, utilizando la tabla de aranceles al efecto.

CE5.4 En un supuesto convenientemente caracterizado, calcular el coste aproximado de las gestiones a realizar por la Gestoría encargada de la subsiguiente tramitación de la documentación, en base a los criterios del Colegio de Gestores y la costumbre del mercado.

C6: Calcular la cuota de los distintos tipos de tributos que gravan las operaciones inmobiliarias habituales, aplicando la normativa fiscal vigente.

CE6.1 Identificar los supuestos de aplicación del Impuesto sobre transmisiones patrimoniales o Impuesto sobre el Valor Añadido a las operaciones inmobiliarias.

CE6.2 En un supuesto convenientemente caracterizado, calcular la Base imponible, tipo impositivo, cuota líquida y deuda tributaria del Impuesto sobre transmisiones patrimoniales o Impuesto sobre el Valor Añadido, según el caso.

CE6.3 En un supuesto convenientemente caracterizado, identificar al obligado tributario del impuesto en operaciones inmobiliarias y lugar donde debe presentarse la declaración, cumplimentando los impresos establecidos al efecto por la Administración Tributaria.

CE6.4 En un supuesto convenientemente caracterizado, calcular el coste del Impuesto sobre Actos Jurídicos Documentados aplicable a las operaciones, conociendo los tipos impositivos y supuestos de exención.

CE6.5 Explicar el procedimiento de liquidación del Impuesto sobre Incremento del Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana y calcular el importe aproximado aplicable al caso.

CE6.6 En un supuesto convenientemente caracterizado, calcular el tipo y clase de papel timbrado necesario para la formalización del contrato de arrendamiento, o bien calcular la deuda tributaria y efectuar su liquidación mediante declaración al efecto.

C7: Estimar la viabilidad financiera de operaciones inmobiliarias, en función de la capacidad económica y de endeudamiento de los clientes-demandantes, diferentes ofertas financieras y las fórmulas de financiación habituales en el sector inmobiliario.

CE7.1 Distinguir entre la Tasa de Interés Nominal y la Tasa Anual Equivalente (TAE), describiendo el procedimiento para su cálculo.

CE7.2 En un supuesto convenientemente caracterizado, aplicar la fórmula de cálculo de la capacidad de endeudamiento a las circunstancias personales y económicas del adquirente, determinando el límite máximo de cuota hipotecaria asumible.

CE7.3 En un supuesto convenientemente caracterizado, aplicar métodos de cálculo de las cuotas y plazos de amortización de los préstamos hipotecarios, utilizando los simuladores de hipoteca de las entidades bancarias.

CE7.4 En un supuesto convenientemente caracterizado, comparar las distintas ofertas del mercado financiero, calculando la TAE de cada una de ellas y seleccionando las más ventajosas y adecuadas al perfil del cliente y a sus circunstancias personales.

CE7.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado, estimar el coste financiero de la financiación de una operación inmobiliaria dadas unas condiciones de financiación determinadas y su viabilidad.

C8: Discriminar la documentación-tipo relativa a contratos de préstamo hipotecario, aval bancario y subrogación de hipoteca de acuerdo a la normativa vigente y necesidades de las partes de la operación inmobiliaria.

CE8.1 Diferenciar los elementos propios del contrato de préstamo y el derecho real de hipoteca.

CE8.2 Diferenciar los tipos de hipoteca e hipotecas especiales existentes según la normativa vigente.

CE8.3 Explicar las fórmulas existentes para la cesión de créditos garantizados con hipoteca voluntaria.

CE8.4 A partir de un caso claramente definido y con un modelo de contrato de préstamo hipotecario complementar la documentación.

CE8.5 Explicar las causas para la solicitud de un aval bancario en el caso de arrendamiento de un inmueble.

CE8.6 A partir de un caso claramente definido y con un modelo de aval bancario complementar la documentación requerida.

C9: Aplicar técnicas de atención, asesoramiento y orientación en la asistencia a clientes de aspectos legales, fiscales y financieros en diferentes operaciones inmobiliarias.

CE9.1 Identificar las técnicas de atención y comunicación aplicables a las operaciones inmobiliarias.

CE9.2 En un caso práctico debidamente caracterizado de operación inmobiliario, simular el desarrollo de una entrevista con el cliente-comprador aplicando técnicas de atención y comunicación asertiva y explicando los aspectos que afectan al comprador en una operación inmobiliaria.

CE9.3 En un caso práctico debidamente caracterizado de operación inmobiliario, simular el desarrollo de una entrevista con el cliente-propietario aplicando técnicas de atención y comunicación asertiva y explicando los aspectos que le afectan a la parte vendedora en la operación.

CE9.4 Valorar la importancia e implicación de una buena atención al cliente en procesos de orientación, información y asesoramiento de servicios de intermediación inmobiliaria.

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

C6 y C7 en general.

Otras capacidades:

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructura, clara y precisa a las personas adecuadas en cada momento.

Iniciativa en la actividad profesional.

Organizar el propio trabajo estableciendo prioridades.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

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

Contenidos:

1. Aplicación de normas y procedimiento jurídico de las operaciones inmobiliarias

Registro de la Propiedad: concepto, descripción, inscripciones más usuales, métodos de inscripción de fincas Derechos Reales, cargas, gravámenes y afecciones de la propiedad. Gastos de comunidad, normas de aplicación y reparto, formas de acreditación del pago. Estudio de las afecciones urbanísticas y servidumbres habituales. Coste de los procedimientos legales y gestión administrativa de la operación: aranceles notariales, derechos del registro de la Propiedad y otros costes de las gestiones administrativas.

2. Tributación de las operaciones inmobiliarias

Conceptos básicos en la tributación de las transmisiones inmobiliarias: sujeto pasivo, hecho imponible, base imponible, tipo impositivo, determinación de la cuota tributaria. Impreso o formulario declarativo. Impuesto sobre Bienes Inmuebles y demás impuestos y tasas municipales que afectan. Impuesto sobre Trasmisiones Patrimoniales en operaciones inmobiliarias. Impuesto sobre el Valor Añadido en operaciones inmobiliarias. Impuesto sobre Actos Jurídicos Documentados. Impuesto sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana. Beneficios y ventajas fiscales de determinadas operaciones inmobiliarias.

3. Financiación de las operaciones inmobiliarias

Conceptos claves de cálculo financiero en las operaciones inmobiliarias. Fórmulas de financiación de las operaciones inmobiliarias. El aval bancario: características y requisito. El crédito hipotecario. Tipos de interés. Cálculo de cuotas de amortización. Cuadro de amortización del crédito. Capacidad de endeudamiento. Concepto y fórmula de cálculo. Requisitos para la subrogación de hipotecas.

4. Técnicas de intermediación en el asesoramiento de operaciones inmobiliarias

Presentación y análisis de la información de operaciones inmobiliarias. El proceso de mediación inmobiliaria: Normativa reguladora y código deontológico. Responsabilidades de las partes. Contratos de intermediación y contratación de inmuebles. Condiciones y cláusulas de las operaciones inmobiliarias. Cumplimentación de documentación y contratos de operaciones inmobiliarias. Elementos y partes del contrato de compraventa y arrendamiento de inmuebles. Resolución de conflictos. Fórmulas de cortesía y atención personalizada. Calidad en la atención, información y asesoramiento a clientes.

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 asistencia en la mediación y tramitación legal, fiscal y financiera de operaciones inmobiliarias, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Licenciado/a, titulación de grado equivalente 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: GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS COMERCIALES

Nivel: 3

Código: MF1001_3

Asociado a la UC: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales.

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Calcular y definir la fuerza de ventas y las características del equipo comercial de acuerdo con unos objetivos comerciales y presupuesto definidos previamente.

CE1.1 Explicar el concepto y los elementos que caracterizan la fuerza de ventas de una organización.

CE1.2 Describir las ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de organización comercial de un equipo comercial según:

- zonas geográficas.
- tipo de productos/ mercados.
- puntos/tipo de venta y/o canal de comercialización (pequeño comercio, tiendas especializadas, grandes almacenes, comercio electrónico, entre otros).
- tipo de clientes (perfil, hábitos de compra, entre otros).
- tareas o actividades de venta.
- otros factores: con rutas y sin rutas.

CE1.3 Describir el perfil, competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas adecuado a unos objetivos y perfil de clientes determinado utilizando un profesiograma.

CE1.4 Explicar las fases del proceso de selección de comerciales y los criterios de selección que se aplican habitualmente.

CE1.5 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado, de implantación comercial, tiempo medio estimado para alcanzar un pedido, presupuesto disponible, jornada laboral determinada y número de clientes a visitar, sin rutas:

- Calcular el tamaño del equipo de ventas/ necesidades de personal requerido para alcanzar los objetivos de venta.
- Definir el perfil de los comerciales que deben seleccionarse.
- Calcular el número de clientes que puede visitar un comercial en un mismo periodo de tiempo (día, mes o año).

CE1.6 Analizar las condiciones de retribución y jornada laboral efectiva que habitualmente se aplican a equipos de comerciales según distintas situaciones laborables: flexible, continua, por horas, por objetivos, comisiones, entre otras.

CE1.7 Establecer las ventajas e inconvenientes de cada uno de los posibles sistemas de remuneración aplicados habitualmente a los comerciales.

CE1.8 A partir de un supuesto práctico con distintos objetivos de venta, determinar el sistema de remuneración óptimo y realizar comparativas entre los distintos sistemas posibles según el coste o presupuesto necesario.

CE1.9 Dados los datos de una organización con un determinado tamaño de ventas y estimación media de tiempo de desplazamiento hasta llegar al cliente, tiempo medio por visita al cliente, tiempos muertos de espera en las visitas, número de clientes a visitar, frecuencia con las que el comercial visita al cliente, tiempo empleado en la ruta y jornada de trabajo:

- Calcular la ecuación fundamental de la red de ventas para: organizaciones con frecuencia de una única visita/contacto, con distinta frecuencia de visitas/contactos y con método de viabilidad.
- Definir la ruta de las visitas programadas por comercial aplicando técnicas de organización de rutas o criterios de contactación en caso de servicios telefónicos o a distancia.
- Elaborar la hoja de ruta de visitas y/o distribución de llamadas o contactos en servicios de contacto o «call center».
- Elaborar distintos documentos y/o procedimientos de trabajo necesarios en la organización de la fuerza de ventas: instrucciones de trabajo, argumentario de ventas entre otros.

C2: Aplicar técnicas de organización y gestión comercial para alcanzar o mejorar unos objetivos de venta previstos para un equipo comercial.

CE2.1 Describir los principales objetivos y medios necesarios para la ejecución de los planes de venta señalando al menos objetivos cuantitativos (incremento de ventas por comercial, por producto, número de pedidos, número de visitas entre otros) y cualitativos (nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, nuevos productos, nuevos puntos de venta, entre otros).

CE2.2 Determinar qué pretende un sistema de dirección por objetivos en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.

CE2.3 Argumentar las ventajas y desventajas de la dirección por objetivos en la gestión y dirección de equipos comerciales.

CE2.4 Explicar los métodos más utilizados en el reparto de objetivos comerciales y cuotas de venta entre la fuerza de ventas.

CE2.5 Identificar y analizar los factores fundamentales que se tienen en cuenta para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.

CE2.6 Explicar las actividades de prospección, difusión y promoción a realizar por el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados.

CE2.7 Dado un supuesto convenientemente caracterizado y volumen anual de ventas durante al menos dos años calcular:

- Los estadísticos básicos (media, moda y tasas de variación).
- La previsión de ventas utilizando los métodos de inferencia estadísticos adecuados: tendencia-ciclo, estacionalidad y ruido.
- Determinar los objetivos asignando a los comerciales las cuotas de venta a satisfacer.

CE2.8 Dados unos objetivos comerciales a alcanzar en un periodo de tiempo determinado:

- Definir el tipo y número de actividades necesarias.
- Calcular el tiempo necesario para ejecutar dichas actividades.
- Programar las actividades de cara a la consecución de la venta.

CE2.9 Identificar los componentes de una herramienta/soporte de objetivos marcados para los miembros del equipo de ventas para un periodo de tiempo determinado.

C3: Determinar estilos de mando y liderazgo del equipo de comerciales de acuerdo con distintos comerciales, valores, cultura e identidad corporativa.

CE3.1 Señalar los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales.

CE3.2 Identificar los principales elementos y aspectos para la motivación de los miembros de un equipo de trabajo comercial.

CE3.3 Explicar los prototipos culturales de las organizaciones y su influencia en el equipo de trabajo comercial.

CE3.4 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado realizar un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo (rasgos psicológicos) y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.

CE3.5 Identificar y describir las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que deber tener un jefe o responsable de un equipo de comerciales.

CE3.6 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado con los datos de los miembros de un equipo de comerciales y su plan de ventas y trabajo:

- Simular la transmisión de las cuotas de venta y organización de la fuerza de ventas.
- Resolver las dudas y cuestiones planteadas habitualmente.
- Adoptar el estilo de mando y liderazgo adecuado.

C4: Aplicar métodos de evaluación y control en el desarrollo y ejecución de planes de venta y desempeño de los miembros del equipo comercial.

CE4.1 Identificar los parámetros y variables que hay que controlar en el desarrollo del plan de ventas y el equipo comercial.

CE4.2 Describir los métodos y ratios que se utilizan habitualmente para medir la ejecución y calidad del plan y desempeño del equipo de comercial.

CE4.3 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado: elaborar una ficha de cliente con la información que debe cumplimentar el comercial /vendedor y/o informe/report o parte diario de actividades realizadas señalando al menos: actividades realizadas, gestión comercial (pedidos, cobros, visitas, kilómetros recorridos, gastos, clientes nuevos) utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

CE4.4 A partir de una información suministrada sobre unos datos de venta de los miembros de un equipo comercial: nº de visitas, nº de pedidos, ventas por producto/servicio por zona y/o cliente y gastos:

- Calcular los indicadores y/o ratios de rentabilidad de las ventas por producto/cliente y comercial.
- Calcular las tasas de variación para distintos periodos: mensual, trimestral y anual.
- Representar gráficamente e interpretar los resultados.
- Realizar el análisis de las ventas por producto/cliente/comercial interpretando los resultados obtenidos.

CE4.5 En un supuesto convenientemente caracterizado, donde se indique el resultado del seguimiento de un equipo de trabajo:

- Analizar y evaluar la actuación de los miembros del equipo de trabajo.
- Determinar las actuaciones concretas a realizar con cada uno de los miembros del equipo de trabajo en función del análisis y de los datos observados.

CE4.6 Dado un informe sobre los resultados obtenidos por los miembros de un equipo de trabajo:

- Clasificar a los miembros del equipo en función de los resultados obtenidos.
- Explicar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.
- Analizar los resultados y elaborar un informe con los mismos.

CE4.7 Identificar los factores que se tendrán en cuenta en una evaluación de conocimientos y habilidades de los miembros del equipo de trabajo.

C5: Definir planes de formación y reciclaje de equipos de comerciales según distintos objetivos y requerimientos.

CE5.1 Explicar el proceso de identificación de necesidades formativas de un equipo de trabajo.

CE5.2 Identificar los objetivos formativos de una organización, o departamento responsable, de la función de ventas.

CE5.3 Describir la estructura y los contenidos de un plan formativo tipo para el departamento comercial de una organización.

CE5.4 Analizar las ventajas e inconvenientes de las distintas modalidades de ejecución y desarrollo de distintos planes formativos para equipos comerciales.

CE5.5 Analizar los distintos sistemas de evaluación de la formación continua en equipos de trabajo de carácter comercial.

CE5.6 Dado un supuesto con un equipo de comerciales nuevo con operaciones y medios comerciales definidos a un puesto concreto:

- Detectar las necesidades formativas en función de su experiencia y formación inicial.

- Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.
- Establecer actividades formativas para un plan formación inicial en función de las competencias, perfil y resultados obtenidos.

CE5.7 Dado un supuesto con un equipo de comerciales en el que se ha producido un cambio tecnológico, un nuevo servicio, proyecto o cliente:

- Detectar las necesidades formativas del personal comercial.
- Analizar las necesidades a nivel individual y grupal.
- Establecer actividades formativas para un plan formación continua en función del cambio a introducir y las competencias del personal.

CE5.8 Dado un supuesto convenientemente caracterizado con los resultados de desempeño de los miembros de un equipo de comercial proponer actividades formativas en función de las competencias, perfil y resultados obtenidos.

C6: Aplicar estrategias de resolución y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en equipos de comerciales.

CE6.1 Identificar los factores que intervienen en el proceso de comunicación verbal y no verbal en el seno de un equipo comercial.

CE6.2 Identificar actitudes emocionales intensas y de crisis que habitualmente se dan en el entorno de trabajo de un equipo de comerciales, proponiendo estrategias de actuación para potenciarlas o reconducirlas.

CE6.3 Describir los posibles roles tipo de los integrantes de un grupo y las estrategias para mejorar su integración y la cohesión grupal.

CE6.4 Analizar los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol que debe ejercer el jefe del equipo de comerciales.

CE6.5 En un supuesto práctico, convenientemente caracterizado, con un equipo de trabajo simulado:

- Aplicar una prueba sociométrica.
- Procesar los resultados.
- Confeccionar el sociograma.
- Exponer las conclusiones.

CE6.6 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado con un equipo de comerciales simulado determinar las técnicas para la detección de conflictos y funcionamiento del grupo.

CE6.7 Dadas unas instrucciones de trabajo, argumentario de venta y hoja de ruta simular su transmisión al equipo de comerciales aplicando técnicas de comunicación asertivas.

CE6.8 Valorar la importancia de una actitud tolerante y de empatía en el jefe de un equipo de trabajo a la hora de resolver conflictos en un entorno de trabajo comercial.

CE6.9 Determinar los estilos de negociación que se pueden aplicar con un equipo de trabajo en una situación comercial debidamente tipificada.

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

C3 respecto a CE3.4 y CE3.7; C4 respecto a CE4.5, CE4.6 y CE4.9; C6 respecto a CE6.5 y CE6.6.

Otras capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

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

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

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

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

Contenidos:**1. Organización del plan y fuerza de ventas**

Objetivos y estructura del plan y fuerza de ventas.

Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios post-venta.

Determinación del tamaño de la fuerza de ventas.

Fijación de cuotas de ventas.

Organización del plan y fuerza de ventas: por zonas, clientes, productos.

Técnicas de organización del equipo de ventas: Asignación de zonas, rutas, clientes.

Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.

Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

2. Gestión del equipo de ventas

Definición del perfil del comercial/vendedor: el profesiograma. Captación y selección de comerciales. Criterios de selección. Elementos personales y profesionales. Sistemas de retribución y promoción del equipo comercial. Formación y habilidades del equipo de ventas: desarrollo de competencias individuales y en grupo. Definición de necesidades formativas. Carrera profesional del comercial. Planes de formación inicial y continua en equipos comerciales: Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales. Evaluación de planes de formación.

3. Coordinación y dirección del equipo de ventas.

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

4. Control y seguimiento de los objetivos y fuerza de ventas.

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

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 gestión de la fuerza de ventas y la coordinación del equipo de comerciales, 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 5: INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES**Nivel: 2****Código: MF1002_2****Asociado a la UC: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.****Duración: 90 horas****Capacidades y criterios de evaluación:**

C1: Interpretar la información de un discurso oral, en lengua estándar, tanto en vivo como retransmitido, en distintas situaciones-tipo de relación con un cliente/consumidor.

CE1.1 Diferenciar la dicción fonética de la terminología comercial básica habitual en las actividades comerciales.

CE1.2 A partir de la audición de grabaciones orales de anuncios de productos/ servicios para el consumo/venta identificar al menos:

- Las características de productos: cantidades y cualidades.
- El precio,
- Los descuentos, recargos y
- Las formas/modos de pago, entre otros.

CE1.3 A partir de la simulación de distintas situaciones habituales en las actividades de consumo y comercio, como por ejemplo una venta y una reclamación de productos, en lengua estándar y sin ruido, suficientemente caracterizada:

- Interpretar con exactitud las necesidades del cliente/ consumidor en cuanto a características, cantidad y calidad de los productos.
- Identificar los datos personales necesarios del cliente/ reclamante para satisfacer la operación con eficacia.

C2: Interpretar de forma eficaz información relevante contenida en textos escritos y documentos comerciales básicos utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE2.1 Identificar el léxico habitual de las actividades de consumo y comercio de productos/servicios distinguiendo al menos: cantidades y cualidades de los productos, precios, recargos, descuentos y formas/modos de pago, derechos del consumidor, garantías y devoluciones entre otros.

CE2.2 Diferenciar las características del léxico técnico habitual en:

- etiquetas,
- manuales o instrucciones de uso de productos,
- garantías,
- argumentarios de venta,
- faxes y cartas comerciales,
- facturas,
- hojas de reclamación y
- recibos, entre otros.

CE2.3 A partir de la lectura de normativa básica europea en materia de comercio interior y consumo formulada en inglés resumir las líneas generales del texto con exactitud.

CE2.4 A partir de la hoja de reclamación de un cliente suficientemente caracterizada identificar el objeto de la reclamación e información relevante de la misma:

- Datos personales del reclamante.
- Demanda del cliente.

C3: Producir mensajes orales en situaciones de relación con un cliente para satisfacer sus necesidades.

CE3.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva según distintos contextos socioprofesionales en las actividades comerciales: preventa, venta, reclamación y posventa.

CE3.2 En situaciones simuladas de actividades comerciales emitir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos, según distintos contextos socioprofesionales comerciales mostrando interés, preocupación, pregunta y alegría entre otros.

CE3.3 A partir de las características de un producto/servicio exponer de forma oral durante al menos 5 minutos la descripción del producto con exactitud y detalle suficiente.

CE3.4 A partir de la simulación de la grabación de un pedido o venta telefónica de productos/servicios con un argumentario definido con claridad emitir con claridad fonética y sintáctica las cuestiones planteadas en el pedido/argumentario.

C4: Redactar y cumplimentar documentación comercial básica utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE4.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes y léxico técnico habitual en los documentos comerciales básicos: cartas, facturas, órdenes de pedido, recibos y hojas de reclamación entre otros.

CE4.2 Identificar las expresiones, estructura y formas de presentación utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial y hojas de reclamación de clientes/consumidores/usuarios.

CE4.3 Diferenciar las estructuras más formales e informales utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial.

CE4.4 A partir de distintos supuestos de actividades comerciales con un cliente/consumidor, redactar una carta comercial de acuerdo a los usos habituales en las empresas considerando al menos: datos del remitente, objeto de la carta, solicitud/respuesta de información de productos sobre cantidades y calidades del producto, precios, descuentos por pronto pago entre otros.

CE4.5 A partir de un supuesto de actividades comerciales suficientemente caracterizada, cumplimentar la documentación comercial básica en inglés:

- Una orden de pedido con especificación de cantidades y características,
- Una factura,
- Un cheque.

CE4.6 A partir de la simulación de una reclamación suficientemente caracterizada de un cliente/consumidor redactar, con sencillez y exactitud utilizando un lenguaje, ágil y abreviado, los documentos de comunicación: faxes, correos electrónicos y/o mensajes, internos y externos, al cliente y responsables de la reclamación respectivamente para resolver dicha reclamación.

C5: Interactuar oralmente con fluidez y espontaneidad, en situaciones de relación de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CE5.1 Describir las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva con un cliente/consumidor según distintas características socioculturales de clientes de distinta nacionalidad: hindú, chino, árabe, latino, europeo y norteamericano entre otros.

CE5.2 Diferenciar las costumbres y usos socioprofesionales habituales en las relaciones con clientes de distintas nacionalidades diferenciando al menos la cultura oriental, occidental y árabe.

CE5.3 Describir las variables socioculturales que difieren entre distintos clientes de distinta nacionalidad:

- Costumbres horarias,
- Hábitos profesionales
- Normas de protocolo del país
- Estructura jerárquica y relaciones socioprofesionales con los clientes.

CE5.4 Explicar los problemas más habituales que se pueden dar en las actividades comerciales si no se adapta el mensaje oral al contexto sociocultural del cliente/consumidor.

CE5.5 A partir de la simulación de una situación-tipo de actividades de comercio con un cliente suficientemente caracterizada:

- Identificarse e identificar al interlocutor observando las normas de protocolo y cortesía adecuados al cliente.
- Solicitar del interlocutor aclaraciones e información adicional utilizando las expresiones y pautas de cortesía y protocolo habituales.
- Exponer oralmente con claridad las características técnicas y condiciones de los productos/servicios ofertados utilizando las expresiones orales más habituales.
- Despedirse utilizando pautas de cortesía y protocolo habituales en la venta.

CE5.6 A partir de la simulación de una reclamación de productos/servicios, presencial o a través de teléfono:

- Obtener los datos relevantes del interlocutor,
- Rebatir las objeciones y reclamaciones del cliente con claridad utilizando las normas de cortesía y protocolo para justificar las ausencias, errores o faltas del producto/servicios.
- Utilizar correctamente frases de cortesía, acuerdo y desacuerdo.
- Adoptar las fórmulas de cortesía y usos habituales para resolver la reclamación con eficacia.

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

C1 respecto de CE1.3; C2 respecto de CE2.4; C3 respecto de CE3.2; C4 respecto de CE4.5 y CE4.6; C5 respecto de CE5.5 y CE5.6

Contenidos:

1. Atención al cliente/consumidor

Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor: saludos, presentaciones y fórmulas de cortesía habituales. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores: situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

2. Aplicación de técnicas de venta en inglés

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. 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. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica: Fórmulas habituales en el argumentario de venta. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

3. Comunicación comercial escrita en inglés

Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica: pedidos, facturas, recibos y hojas de reclamación. Complimentación de documentación comercial básica en inglés: hojas de pedido, facturas, ofertas y reclamaciones entre otros. Redacción de correspondencia comercial: Ofertas y presentación de productos por correspondencia. Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas. Cartas relacionadas con los impagos 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, fax, correo electrónico, carta u otros análogos.

Parámetros de contexto de la formación:**Espacios e instalaciones:**

- Aula de idiomas de 60 m².

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la comunicación en inglés, con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales, 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.

ANEXO DCLI**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA**

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Nivel: 3

Código: COM651_3

Competencia general

Gestionar la actividad económico-financiera y comercial del transporte por carretera, realizando los trámites administrativos y obligaciones, empresariales y fiscales, que se derivan de la prestación y seguimiento de los servicios de transporte por carretera, con calidad y satisfacción al cliente, respetando la normativa vigente y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Unidades de competencia

UC2182_3: Comercializar servicios de transporte por carretera.

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

UC2061_3: Realizar la gestión administrativa y documental de operaciones de transporte por carretera.

UC2184_3: Gestionar las relaciones con clientes y seguimiento de operaciones de transporte por carretera.

UC1006_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional.

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional, en el ámbito público y privado, tanto por cuenta ajena como por cuenta propia, organizando y gestionando la actividad del transporte por carretera, en empresas de transporte, operadores logísticos, agencias de carga, transitarios u otras actividades anexas al transporte por carretera, en contacto directo con el cliente o a través de las tecnologías de la información y comunicación.

Sectores Productivos

En el sector de transporte, en los subsectores de transporte por carretera tanto de viajeros como mercancías y actividades anexas al transporte por carretera.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Agente de transporte por carretera.
Gerente de empresas de transporte por carretera.
Administrativo del servicio de transporte por carretera.
Comercial de servicios de transporte por carretera.
Gestor del transporte por carretera.

Formación Asociada (630 horas)

Módulos Formativos

MF2182_3: Comercialización del transporte por carretera. (180 horas).
MF2183_3: Gestión económico-financiera del transporte por carretera. (180 horas).
MF2061_3: Gestión administrativa de operaciones de transporte por carretera. (120 horas).
MF2184_3: Gestión de relaciones con clientes y seguimiento del servicio de transporte. (60 horas).
MF1006_2: Inglés profesional para logística y transporte internacional. (90 horas).

UNIDAD DE COMPETENCIA 1: COMERCIALIZAR SERVICIOS DE TRANSPORTE POR CARRETERA.

Nivel: 3

Código: UC2182_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP 1: Obtener y organizar la información del mercado de servicios de transporte aplicando las bases de estudios de mercados para la toma de decisiones del plan de marketing del servicio de transporte.

CR 1.1 Los datos e información de las variables del mercado de transporte se identifican de acuerdo a las características propias del servicio de transporte por carretera, normativa aplicable y necesidades de información de la actividad de transporte, interior e internacional.

CR 1.2 La información, relevante y actualizada, de la evolución de las variables de oferta y demanda del mercado del servicio de transporte se obtiene, de forma regular, acudiendo a fuentes fiables, sistemas EDI («Electronic Data Interchange»), documentación, revistas especializadas, asociaciones profesionales y observatorios de transporte del sector valorando su adecuación a las especificidades objeto del servicio que presta la organización -tipo de mercancía, ámbito espacial, carga y depósito u otros.

CR 1.3 La información del mercado del servicio de transporte se organiza y mantiene actualizado integrando la información relevante en un sistema de información de mercados (SIM) para la toma de decisiones en la organización.

CR 1.4 El análisis de la competencia y oferta de servicios se realiza comparando según el volumen de negocio, la cuota de mercado y otros datos comerciales propios y de los competidores y diferenciando las características de los servicios existentes en el mercado según criterios comerciales y del sector -tipo de vehículo necesario- peso y características técnicas-, tiempos mínimos, regularidad, línea y temporada, ámbito espacial u otros.

CR 1.5 El análisis de la demanda de servicios de transporte por carretera, se realiza identificando los segmentos no cubiertos por la oferta existente y las oportunidades en los que existen ventajas comparativas aplicando técnicas de segmentación e identificación de nichos de mercado que diferencien según su perfil -tipo de clientes -fabricante, distribuidor, particular, agencias u otros- volumen de movimientos, volumen de facturación, capacidad financiera y nivel de morosidad e impagos en el segmento, u otros y características -tipo de mercancía o viajes a realizar, recorrido, distancia, regularidad u otros.

CR 1.6 La información y variables de la oferta y demanda del mercado del tipo de servicios de transporte que presta la organización, se organizan en un informe ordenado y estructurado, con tablas y gráficos que faciliten su interpretación y la toma de decisiones del plan de marketing y planificación comercial de la organización.

CR 1.7 Las condiciones y normas relativas a la organización del mercado de transporte por carretera tanto de mercancías y viajeros se interpreta diferenciando las relativas al transporte intracomunitario y extracomunitario.

RP 2: Promocionar el servicio de transporte aplicando técnicas de marketing y gestión de relaciones con clientes a fin de garantizar la difusión y creación de la cartera de clientes.

CR 2.1 Las conclusiones e implicaciones sobre las variables del marketing-mix: producto, precio, distribución y publicidad del servicio de transporte que se oferta se deducen de la información y variables del mercado de transporte por carretera aplicando criterios de políticas de marketing que apoyen la toma de decisiones a los superiores y responsables de la organización.

CR 2.2 Las acciones de marketing y promoción del servicio de transporte se proponen aplicando las técnicas de promoción y publicidad en función del tipo de servicio y clientes a los que se dirigen..

CR 2.3 La difusión y promoción del servicio de transporte se realiza, a través de acciones de marketing directo- telemarketing, buzoneo, carteo y listas de distribución electrónicas, redactando el contenido de las comunicaciones escritas, cartas o correos electrónicos respetando los criterios establecidos por la organización, y distribuyéndolas utilizando las bases de datos y aplicaciones de gestión de relaciones con clientes, tipo CRM, («Customer Relationship Management»).

CR 2.4 El contenido e información para las comunicaciones comerciales con clientes se elabora a partir de las especificaciones recibidas, de acuerdo a sus objetivos, información de nuevos servicios, apertura de sucursales o cualquier otro motivo.

CR 2.5 Los datos de los contactos comerciales y clientes se registran y actualizan periódicamente en los ficheros y bases de datos de clientes, con la información relevante de cada contacto comercial, utilizando aplicaciones informáticas de relaciones con clientes tipo CRM u otras.

CR 2.6 La captación y contacto con clientes potenciales se realiza de forma proactiva acudiendo a ferias y localizándolos en bases de datos, publicaciones u otras fuentes de búsqueda de clientes online y offline.

RP 3: Planificar el proceso de venta del servicio de transporte por carretera organizando la cartera de clientes y aplicando técnicas de venta para el cumplimiento de los objetivos de venta de la organización.

CR 3.1 El plan de acción de ventas se organiza periódicamente teniendo en cuenta los parámetros comerciales y objetivos de ventas y considerando al menos, características del cliente, tiempo y frecuencia de visitas comerciales, plazos y objetivos comerciales, márgenes de negociación y límites de actuación entre otras.

CR 3.2 La cartera de clientes se determina a partir de los ficheros de clientes, elaborando una lista detallada y organizada e identificando al menos: persona de contacto, necesidades de servicio -transporte, depósito o servicios logísticos en general- volumen de facturación, y criterios y procedimientos que aplican para la selección de proveedores del servicio de transporte -concurso, presentación de ofertas u otros-.

CR 3.3 El lugar, fecha y hora de la visita se acuerda con el cliente de forma proactiva y cordial, con seguridad y confianza, a través de los sistemas de comunicación establecidos: teléfono, e-mail u otras.

CR 3.4 El calendario de visitas comerciales se elabora teniendo en cuenta las necesidades del cliente y los plazos previstos para la consecución de los objetivos comerciales propios y de la organización y utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de tareas y organización del trabajo.

CR 3.5 La información y condiciones de clientes que sacan a concurso sus necesidades de prestación y tráficos, tanto de mercancías como viajeros, se obtiene contactando con los responsables de transporte de dichas empresas u organizaciones.

RP 4: Identificar las necesidades del cliente de servicios de transporte por carretera aplicando criterios de clasificación y segmentación para valorar y garantizar la capacidad de satisfacción de las mismas por parte de la organización.

CR 4.1 Las características de los distintos tipos de clientes de servicios de transporte por carretera se obtienen buscando en las fuentes de información disponibles -CRM, fichero de clientes y estudios de mercado del sector- diferenciando según criterios comerciales.

CR 4.2 Las necesidades de prestación del servicio del cliente se obtienen en contacto directo con el cliente a través de una entrevista o contacto telefónico con el mayor nivel de detalle posible a partir del argumentario de venta e identificando aquella información relevante -persona de contacto u otro- y diferenciando al menos según sus características -tipo de cliente -fabricante, distribuidor, particular, agencias u otros- volumen de movimientos, volumen de facturación, capacidad financiera, nivel de morosidad e impagos u otros.

CR 4.3 Las reuniones y entrevista con el cliente o persona de contacto establecido como interlocutor, se realizan en un ambiente cordial que favorezca la confianza y el intercambio de información relevante.

CR 4.4 La información obtenida del cliente se analiza deduciendo las posibilidades de mejora, reducción de costes o valores añadidos que se podrían prestar al cliente en el servicio de transporte por carretera señalando al menos: reducción de tiempos en tránsito, cuellos de botella, frecuencias, optimización de movimientos, reducción de costes, cambios en la estructura de almacenes u otros.

CR 4.5 Las necesidades y características de los clientes y organizaciones que sacan a concurso sus demandas de servicios de transporte por carretera se obtienen de las condiciones de subcontratación del concurso ofertadas y valorando la capacidad y posibilidades de desarrollar el servicio a concurso.

CR 4.6 La capacidad de satisfacción de las necesidades del cliente se evalúa a partir de las características propias de la empresa y recursos disponibles consultando, en caso necesario, con el departamento propio de tráfico y explotación.

RP 5: Elaborar presupuestos adaptados a las necesidades del cliente, concursos de transporte y condiciones de transporte para realizar ofertas de servicios de transporte

competitivas de acuerdo con el margen de beneficio y política de precios y tarifas establecida por la organización.

CR 5.1 Los apartados y elementos necesarios de la oferta o presupuesto del servicio de transporte por carretera se determinan teniendo en cuenta los requerimientos del cliente, actividades auxiliares necesarias -estiba y desestiba, almacén u otros- disponibilidad de vehículos, usos y términos comerciales acordados (incoterms u otros), necesidades de personal y retornos facilitados por el departamento de tráfico, respetando la normas y usos habituales en el contraste de transporte por carretera.

CR 5.2 Los centros de costes, fijos y variables, de la operación -paralizaciones, manipulación, estancia en almacén, seguros, gestiones administrativas, u otras- se calculan a partir de la información disponible y de la suministrada por el departamento financiero o departamento que incurre en él, aplicando las tarifas, márgenes y fórmulas aplicados por la organización.

CR 5.3 El precio final de la oferta se calcula considerando todas las partidas que conlleva el servicio de transporte, y las tarifas preestablecidas por la organización, cargas fiscales de la prestación del servicio, seguros y otros costes o riesgos que pudieran ocurrir según el tipo de operación -viajeros o mercancías, peligrosas o perecederas- periodo de vigencia de la oferta, cláusulas de revisión u otras.

CR 5.4 El presupuesto del servicio del transporte y actividades auxiliares acordadas se confecciona teniendo en cuenta las partidas, costes, fiscalidad, márgenes comerciales, descuentos y especificando las variables de la operación acordadas con el cliente y establecidas por la organización.

CR 5.5 La oferta del servicio de transporte se elabora de acuerdo a los procedimientos y formatos establecidos por la organización respetando a la normativa comercial vigente, usos habituales en el sector que garantizan su validez y considerando las desviaciones que puedan surgir en los costes.

CR 5.6 La oferta se presenta al cliente proporcionando la información de manera clara, ordenada y oportuna sobre las distintas condiciones del servicio, precio, condiciones de pago, desviaciones, posibles descuentos, medios de pago, penalizaciones u otros.

CR 5.7 Las alternativas en las condiciones de pago y contratación se identifican consultado con los responsables financieros y de producción, de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización y aplicando criterios de oportunidad.

RP 6: Negociar las condiciones del servicio transporte por carretera aplicando técnicas de negociación de acuerdo con la responsabilidad asignada, para cerrar la operación y el contrato en las mejores condiciones para las partes implicadas.

CR 6.1 Las condiciones de la oferta de prestación del servicio de transporte y precios se presenta al cliente con el detalle requerido -número de vehículos, horarios, líneas y cualquier otro elemento que suponga coste o alteración en el servicio estándar- ajustándose a los criterios y política de la organización, normativa y convenios del sector.

CR 6.2 El proceso de negociación de la oferta se prepara identificando las horquillas y márgenes de negociación, de acuerdo a la capacidad y responsabilidad asignada por la empresa para la negociación de las condiciones y objeciones que pueden surgir con el cliente.

CR 6.3 Las condiciones de transporte, actividades auxiliares y alternativas de servicio se analizan en colaboración con el cliente, de acuerdo a las informaciones obtenidas de éste, considerando las condiciones competitivas del mercado en un clima de cordialidad e intercambio de información recíproca.

CR 6.4 Las posibles variaciones de las condiciones de la oferta -precio de los servicios de transporte, coste, servicios añadidos, condiciones de pago, penalizaciones u otros- se analizan detallando los motivos: temporalidad, cambio de precio de

combustible, revisiones pactadas, y concretando la referencia válida para las partes y responsabilidad de cada parte.

CR 6.5 Las condiciones económicas -precio, medios de pago y posibles descuentos- se negocian adoptando una postura flexible, segura y con predisposición positiva a los acuerdos, en línea con los objetivos generales de la organización.

CR 6.6 Las condiciones de compromiso de las partes en cuanto a penalizaciones, formulas de resolución de conflictos, arbitraje, volúmenes de movimiento, precios, temporalidad, nivel de servicio, horarios de petición de servicios, tiempo de reacción se negocian de acuerdo con la responsabilidad asignada y acudiendo, si procede, a los superiores de forma que se garantice el cierre efectivo de la operación.

CR 6.7 La responsabilidad y compromisos de las partes intervinientes en el contrato de transporte se negocian respetando la normativa y usos habituales en el sector tanto de viajeros como mercancías.

RP 7: Elaborar la documentación comercial, contrato de transporte y carta de porte respetando la normativa vigente y usos habituales del sector para garantizar la realización de la operación en las condiciones acordadas.

CR 7.1 Las condiciones acordadas durante el proceso de negociación se determinan siguiendo el modelo de contrato-tipo de transporte por carretera y carta de porte, de acuerdo a la normativa vigente y los criterios fijados por la empresa.

CR 7.2 El modelo de contrato se redacta y cumplimenta en todos sus apartados -partes implicadas, objeto, condiciones de transporte y cláusulas de salvaguardia, garantizando que se cubren todos los elementos y prevenir conflictos comerciales posteriores.

CR 7.3 Las reglas y obligaciones legales derivadas de la firma de un contrato de transporte se determinan en especial en relación a las condiciones de transporte y convenios como el convenio de transporte internacional de mercancías.

CR 7.4 Las normas de prevención de riesgos laborales se observan en cuanto a la disposición del puesto de trabajo, iluminación y posición ante el ordenador.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Elementos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Calculadora y otras herramientas de cálculo. Teléfono, fax y agendas electrónicas. Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, hojas de cálculo y bases de datos. Aplicaciones de organización del trabajo y gestión de tareas. Aplicaciones de gestión de clientes (tipo CRM «Customer Relationship Management»). Sistemas de información de mercados. Sistemas EDI («Electronic Data Interchange»). Navegadores de Internet. Intranet. Aplicaciones de correo electrónico. Aplicaciones para la elaboración de ofertas, presupuestos y facturación.

Productos y resultados:

Análisis del mercado y variables del transporte por carretera. Actualización del SIM (Sistema de Información de Mercados) del servicio de transporte por carretera. Difusión y promoción del servicio de transporte por carretera. Asistencia a ferias y contacto con clientes potenciales. Visitas comerciales a clientes. Obtención de información relevante de clientes. Fichas de clientes y gestión de CRM. Programación y calendario de visitas comerciales y venta. Informe y hoja de visitas. Identificación de necesidades y características del cliente. Preparación de la oferta de servicios de transporte por carretera adaptada al cliente y concursos de prestación de servicios. Negociación de condiciones del contrato de transporte por carretera. Cumplimentación del contrato-tipo de transporte por carretera y carta de porte.

Información utilizada o generada:

Estudios e informes de mercado del transporte por carretera. Informes de Observatorios de transporte interior e internacional. Gestión de bases de datos de clientes y CRM. Política y objetivos comerciales de la organización. Información comercial y documentación promocional de la organización. Plan de marketing de servicios de transporte por carretera. Tarifas y política de precios de la organización. Sistema de Información de Mercados. Argumentario de venta del servicio de transporte por carretera. Información y condiciones de concesiones de servicios de transporte de viajeros por carretera. Procedimientos y usos habituales en transporte por carretera. Contrato-tipo de transporte por carretera y carta de porte. Ofertas de concursos de transporte por carretera. Normativa vigente nacional e internacional en la elaboración de contratos. Convenio relativo al contrato de transporte internacional de mercancías por carretera, CMR. Plan de prevención de riesgos laborales.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2: GESTIONAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA.**Nivel: 3****Código: UC2183_3****Realizaciones profesionales y criterios de realización:**

RP 1: Realizar las gestiones y trámites para la formalización mercantil y constitución de la empresa de transporte ajustándose a las características y obligaciones derivadas de la forma jurídica seleccionada.

CR 1.1 La forma jurídico-mercantil, o en su caso, su modificación, se selecciona a partir de la comparación de las ventajas, riesgos y responsabilidad derivada de cada una de ellas en el caso de quiebras, sus costes y características de la actividad del transporte por carretera.

CR 1.2 Los requisitos y obligaciones derivadas de las distintas formas jurídicas que puede adoptar una empresa de transporte, se identifican en la normativa mercantil, acudiendo a los organismos competentes y fuentes de información fiables, valorando sus particularidades -protección y responsabilidad legal, capital mínimo, número mínimo de socios, fiscalidad y capacidad de crecimiento u otras.

CR 1.3 Los trámites y gastos de constitución y puesta en marcha o, en su caso, los de modificación de la forma jurídica, objeto social, ampliación de capital u otros- se determinan a partir de la normativa vigente y utilizando los modelos e información suministrada por las administraciones públicas correspondientes.

CR 1.4 Las condiciones y requisitos de ayudas y subvenciones para empresas, en materia de transporte, se identifican en la normativa y boletines informativos valorando el cumplimiento de los mismos para las características de la organización.

CR 1.5 La documentación y trámites administrativos necesarios para constituir y modificar la forma jurídica se realizan, en la forma y plazo establecidos, ante los organismos competentes cumplimentando la documentación según los modelos, normativa y reglamentación establecida.

RP 2: Realizar las gestiones necesarias para la obtención de recursos financieros, subvenciones, aplazamientos de deudas u otros vinculados a las operaciones de transporte por carretera, de acuerdo a su nivel de responsabilidad.

CR 2.1 Las gestiones y documentación necesaria para la obtención de créditos y préstamos se realizan presentando la documentación, requisitos y garantías exigidos.

CR 2.2 Las gestiones derivadas del arrendamiento financiero o «leasing», y alquiler o «renting» u otros- de los vehículos se realizan de acuerdo al procedimiento y características propias de cada uno y entidad seleccionada, verificando la documentación, requisitos y garantías exigidos.

CR 2.3 Los avales y fianzas bancarias necesarias para ejercer la actividad y determinadas operaciones de transporte especial se solicitan en la entidad financiera de acuerdo al procedimiento establecido, en función de la capacidad financiera.

CR 2.4 Los servicios bancarios disponibles -descuento de efectos «factoring», aplazamiento de deudas, avales, fianzas u otros- se gestionan negociando con la entidad financiera las mejores condiciones económico-financieras, coste financiero u otros.

CR 2.5 Las subvenciones y ayudas públicas para la adquisición y renovación de la flota, carburante, innovaciones u otras se identifican acudiendo a las fuentes de información online y offline y los organismos competentes en materia de transporte por carretera, y distinguiendo las condiciones y requisitos necesarios para su solicitud.

CR 2.6 La documentación y trámites necesarios para la obtención de ayudas se cumplimentan en los modelos adecuados, en el tiempo y forma exigidos ante la administración pública competente.

RP 3: Asistir en la compra, venta y alquiler de vehículos determinando la inversión, recursos financieros y forma de financiación óptima para la readquisición de vehículos, repuestos u otros activos necesarios en las operaciones de transporte por carretera.

CR 3.1 La inversión necesaria para la adquisición y renovación de vehículos, repuestos, carburante, u otros servicios de mantenimiento se calcula realizando el presupuesto previsible de acuerdo con los planes de modernización y necesidades de la empresa, precios de mercado y teniendo en cuenta la normativa vigente sobre edad media de la flota, vida útil de los activos y política de amortización de la inversión de la empresa

CR 3.2 Los ratios de rentabilidad de la inversión tipo Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) se calculan a partir del coste y previsión de ingresos tanto de la actividad como venta de activos, aplicando las fórmulas adecuadas y utilizando las herramientas disponibles.

CR 3.3 La rentabilidad de la inversión necesaria se interpreta comparando los ratios, VAN y TIR, con el tipo de interés u otras tasas y ratios de forma que se valoren los riesgos y la oportunidad de la inversión para la organización.

CR 3.4 Las alternativas y ventajas de la inversión se presentan a los superiores colaborando en la toma de decisiones de compra, alquiler y venta de activos tipo vehículos, repuestos u otros.

CR 3.5 La forma y producto de financiación adecuado para la adquisición del activo -préstamos, leasing, renting u otros- se selecciona en función de las necesidades de la empresa, los requisitos y garantías exigidos por las entidades financieras, los costes financieros y el nivel de riesgo, una vez analizada la información disponible y actualizada sobre los distintos productos y entidades.

CR 3.6 La propuesta de compra y selección de proveedor se realiza analizando las ofertas presentadas mediante la observación de las variables que permitan optimizar los objetivos de la empresa -coste, coste de los servicios de mantenimientos, valoración de los medios que se sustituyen, forma de pago, especificaciones del producto, fecha de entrega, u otras.

CR 3.7 Los servicios adicionales a la compra y alquiler de los vehículos y repuestos -garantía, mantenimientos, seguros, otros- se gestionan determinando, en su caso, entre las empresas y profesionales especializados en función de las características de la prestación -plazos de entrega, precios, condiciones de pago u otros.

RP 4: Gestionar la facturación, medios de cobro y pago de las operaciones y contratos acordados con clientes y proveedores de servicios de transporte para la liquidación de dichas operaciones y sus obligaciones fiscales.

CR 4.1 Las facturas y recibos se formalizan cumplimentando la información, a partir de los datos disponibles de las operaciones de transporte, y respetando los requisitos legales y fiscales establecidos.

CR 4.2 Las facturas de los servicios subcontratados a terceros se tramitan para su devengo, respetando el plazo establecido y verificando la exactitud de los datos con las condiciones acordadas.

CR 4.3 Las gestiones para la facturación se realizan verificando su exactitud con lo acordado y tramitándola para su devengo de acuerdo al procedimiento interno de la organización y utilizando los sistemas de comunicación y aplicaciones informáticas adecuadas.

CR 4.4 Los medios de cobro y pago acordados con los clientes agentes y proveedores, entidades bancarias u otros se tramitan cumplimentando y dando las órdenes, en el plazo y la forma establecidos -domiciliación bancaria, orden de transferencia, cheque, pagare, letras u otros.

CR 4.5 Las gestiones para el pago de las obligaciones fiscales que se derivan del ejercicio de las operaciones propias de la actividad del transporte por carretera -IVA e impuestos de circulación, peajes u otros- se realizan de acuerdo a la operación, procedimientos y calendario establecido, realizando las obligaciones asumidas.

CR 4.6 Las condiciones de pago y cobro de operaciones comercializadas en divisas internacionales se supervisan de acuerdo a las condiciones, comisiones, tipo de cambio y documentación financiera acordada.

CR 4.7 Los impagos de clientes se detectan y tramitan con prontitud cumpliendo los requisitos y plazos contemplados por la normativa vigente, a partir de la información suministrada por extractos e información de las entidades financieras colaboradoras y el departamento o responsable administrativo-financiero.

CR 4.8 Las medidas a tomar en el caso de incumplimiento de las obligaciones de pago por parte de la organización se determinan según las necesidades -solicitud de aplazamiento en pagos, intereses, fraccionamiento, pago de multa u otras- tramitando su desarrollo de acuerdo a su nivel de responsabilidad o comunicando a los superiores la situación para la toma de medidas oportunas.

RP 5: Evaluar la rentabilidad, solvencia y eficiencia de la actividad del transporte por carretera, analizando las variables e información contable de la organización para la toma de decisiones económico-financieras de la organización.

CR 5.1 Los resultados y situación económica de la actividad se interpretan a partir del saldo de la cuenta de resultados considerando los ingresos y gastos durante el ejercicio de la actividad.

CR 5.2 La información de los estados financieros -balance y cuenta de resultados-, informes de seguimiento de costes u otros- se analiza periódicamente, detectando desviaciones con prontitud y posibilidades de mejora en la gestión de la actividad.

CR 5.3 Los coeficientes y ratios de liquidez y solvencia -ratio circulante y liquidez inmediata- de la actividad del transporte por carretera se calculan aplicando las fórmulas financieras y utilizando los datos e información empresarial contenida en las partidas contables de los estados financieros de la organización.

CR 5.4 El punto muerto o umbral de rentabilidad de la actividad se calcula considerando los ingresos por ventas, los costes, fijos y variables, e información contable relacionada recogida en los estados financieros, cuenta de resultados y balance.

CR 5.5 Los ratios financieros -endeudamiento, autonomía y otros- y de rotación -periodo medio de maduración u otros- se calculan teniendo en cuenta la información recogida en las cuentas anuales previsionales o reales, utilizando las fórmulas y herramientas de cálculo e informáticas disponibles.

CR 5.6 Los resultados obtenidos de los ratios financieros se interpretan determinado la solvencia y rentabilidad de la organización y comparándolos con los habituales en el sector.

CR 5.7 El nivel de liquidez de la actividad se determina a partir de los resultados obtenidos de los ratios de liquidez, observando las posibles divergencias entre ventas y cobros y, entre gastos y pagos.

CR 5.8 La solvencia financiera de la organización para un periodo se interpreta en base a los resultados obtenidos ratio de apalancamiento, ratio de neto sobre pasivo entre otros aplicando las fórmulas adecuadas y utilizando las herramientas de cálculo y previsión disponibles.

CR 5.9 Las consecuencias financieras que se derivan del análisis de los ratios financieros se determinan valorando las alternativas para su reducción a corto plazo -financiación, control de gastos, mejora de las formas de cobro/pago u otras- y comparando, en su caso, los ratios de liquidez con los de otras empresas del sector para la toma de medidas por parte de la organización.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Elementos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Teléfono, fax y material de oficina. Agenda electrónica. Calculadora. Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, aplicaciones de gestión de correo electrónico. Internet e Intranet. Aplicaciones de facturación y cálculo de inversiones y presupuestos.

Productos y resultados:

Facturación y liquidación de operaciones y contratos acordados con clientes y proveedores en forma y plazo. Gestión y control de los medios de cobro y pago: domiciliación bancaria, órdenes de transferencia, cheques, pagares y letras. Tramitación de documentación relativa a impagos de clientes. Gestión de pago de impuestos y sanciones derivadas de la actividad de transporte. Análisis de la estructura de costes de la empresa de transportes. Cálculo de los ratios financieros básicos de la actividad: liquidez, solvencia y rentabilidad. Determinación del nivel de liquidez de la actividad. Cálculo del punto muerto o umbral de rentabilidad de la actividad. Análisis de las necesidades de financieras e inversiones de la organización. Elaboración de presupuesto de compra de vehículos, elementos de manutención u otros activos necesarios para la actividad y los servicios de la empresa. Análisis de productos financieros. Obtención de créditos, avales y fianzas, descuentos de efectos y otros servicios bancarios. Gestión de la solicitud de subvenciones y ayudas para la adquisición y renovación de la flota, carburante, u otros. Renegociación de condiciones con entidades bancarias: aplazamiento de pagos, intereses, fraccionamiento, recargos y comisiones. Gestiones y trámites derivados de la constitución y modificación de empresas mercantiles en el ámbito del sector.

Información utilizada o generada:

Normativa vigente en materia mercantil, fiscal y financiera referida a obligaciones empresariales. Plan General Contable. Estados financieros: Balance y Cuenta de resultados. Información contable de la organización. Estructura de costes: costes por departamento, coste medio por kilómetro recorrido. Cuadro de mandos económico financiero. Plan de financiación de los vehículos o activos de la empresa. Contratos y condiciones económico-financieras de las operaciones de transporte con clientes, organizaciones, administración pública, agentes y entidades bancarias. Normativa y procedimiento de facturación. Calendario de cobros y pagos. Condiciones de facturación en operaciones de cobro y pago en divisas internacionales. Extractos bancarios e información suministrada por las entidades financieras colaboradoras y el departamento o responsable administrativo-

financiero. Información de subvenciones y ayudas en el sector de transporte. Información referente a incumplimientos de pagos con los proveedores, administraciones públicas, entidades financieras u otros. Información de los ratios básicos, tipo VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Rentabilidad), de las operaciones y actividad empresarial. Información disponible y actualizada de productos financieros. Formularios de registro mercantil de empresas. Formularios de constitución de empresas mercantiles en el ámbito del sector.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3: REALIZAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DOCUMENTAL DE OPERACIONES DE TRANSPORTE POR CARRETERA.

Nivel: 3

Código: UC2061_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP 1: Realizar los trámites para la obtención y vigencia de las autorizaciones de circulación y documentación de los vehículos de transporte por carretera, respetando la normativa y procedimientos vigentes en el sector.

CR 1.1 Los trámites y gestiones para la circulación de los vehículos -autorizaciones, visado y renovación de las tarjetas de transporte, matriculación, inspección técnica (ITV) y pago de impuestos de circulación de los vehículos- se tramitan, respetando los plazos de revisión, validez y visado, y siguiendo el procedimiento administrativo establecido por los organismos competentes.

CR 1.2 El calendario de inspecciones, renovaciones y autorizaciones de transporte de los vehículos propios se realiza programando y ajustando las fechas teniendo en cuenta la normativa vigente y la planificación de servicios de transporte prevista por la organización.

CR 1.3 La información y documentación de correspondiente al mantenimiento e ITV de los vehículos se verifica que corresponde con los datos de los vehículos y respeta los plazos de validez y renovación establecidos por la normativa y fabricante.

CR 1.4 Los permisos y documentación específica de los vehículos necesaria para la realización de transportes especiales -transporte escolar, mercancías peligrosas, animales vivos, perecederos u otros- se solicitan realizando las gestiones ante la autoridad competente en la materia de acuerdo a la normativa vigente.

CR 1.5 Las gestiones ante el Registro de Vehículos de la Jefatura Central de Tráfico y placas identificativas de vehículos se realiza, ante el organismo competente, siguiendo el procedimiento establecido.

CR 1.6 Las autorizaciones complementarias de circulación y sus modificaciones, se tramitan presentando la documentación, pago de tasas de tramitación u otras, ante el organismo competente, en el plazo establecido y de acuerdo al procedimiento y normativa de tráfico vigente.

CR 1.7 La solicitud de autorizaciones administrativas especiales, para la circulación de vehículos con cargas especiales, mercancías peligrosas u otras que por sus dimensiones o circunstancias lo requieren, se tramitan siguiendo el procedimiento administrativo establecido ante el organismo competente y cumplimentando la documentación pertinente.

RP 2: Gestionar y controlar la documentación de los conductores respetando la normativa vigente en tiempos de conducción, descanso y trabajo y capacitación profesional para el cumplimiento de las obligaciones de la actividad,

CR 2.1 La documentación profesional de la idoneidad y cualificación del conductor y personal encargado de realizar el transporte -permiso de circulación, certificado médico, certificado de aptitud profesional u otros- se comprueba verificando su vigencia y exactitud de acuerdo a la normativa vigente.

CR 2.2 La capacitación y cualificación de los conductores se determina de acuerdo con las características de las operaciones y vehículos, permisos de conducción y autorizaciones necesarias según el tipo de transporte.

CR 2.3 Los contratos laborales de las distintas categorías de trabajadores de las empresas de transporte por carretera se gestionan respetando las reglas y obligaciones aplicables en materia de seguridad social y normativa laboral vigente.

CR 2.4 Las exigencias y responsabilidades del empresario en materia de seguridad en la carretera y prevención de riesgos laborales se determinan interpretando la normativa asociada y transmitiendo a los conductores antes de la salida.

CR 2.5 La renovación de la documentación del conductor se prevé, con antelación suficiente, registrando y comprobando su vigencia y advirtiendo a los conductores y jefes de tráfico de su cumplimiento para la toma de medidas.

CR 2.6 Las hojas y tarjetas de registro -del conductor, la empresa y control- de los tacógrafos de los vehículos, a disposición de los agentes de control, se registran con la periodicidad y forma establecidas, durante el tiempo legalmente exigido en la normativa vigente.

CR 2.7 Las sanciones de limitación de uso del carnet y capacitación de los conductores se tramitan siguiendo el procedimiento establecido y diferenciando los trámites y responsabilidad de la empresa y el conductor.

RP 3: Realizar el control y gestión administrativa y documental diaria de cada operación de transporte para cumplir los contratos y compromisos adquiridos con los clientes y proveedores, con eficacia y calidad del servicio.

CR 3.1 Las autorizaciones y documentación necesaria se cumplimenta según el tipo de operación a partir de la información recibida del departamento comercial y de tráfico respetando la normativa vigente y procedimientos internos de la organización.

CR 3.2 Las normas aplicables a la subcontratación de conductores y alquiler de vehículos con conductor se respetan en la firma de los contratos y elaborando la documentación y autorizaciones que debe acompañar a la operación durante el transporte.

CR 3.3 Los datos e información que contiene la documentación de la operación se comprueba que corresponde con los datos de la operación -origen y destino, puntos de carga, persona de contacto, servicios acordados- y los requisitos establecidos por la normativa vigente.

CR 3.4 La documentación específica, en caso de operaciones intracomunitarias e extracomunitarias, se verifica que se adapta a la normativa, procedimiento y exigencias aduaneras vigentes.

CR 3.5 El libro de ruta y documentación específica necesaria, en caso de operaciones de transporte de viajeros, se prepara cumplimentando los modelos respetando la normativa y reglamento vigente.

CR 3.6 La documentación necesaria en caso de colaboraciones con otros agentes y transportistas externos, autorizaciones administrativas de transporte público y justificación de colaboración se preparan cumplimentando los modelos de los documentos establecidos de acuerdo a la normativa y procedimientos internos establecidos.

CR 3.7 Los datos e información necesaria, tanto para la facturación de la operación al cliente como al operador de transporte subcontratado, se recopilan de la documentación la operación y transmiten al departamento responsable de la emisión de las facturas para su devengo siguiendo el procedimiento interno establecido.

CR 3.8 La documentación de la operación del transporte, las hojas de transporte u otra documentación se archiva en soporte convencional e informático, de acuerdo con la normativa vigente y los procedimientos internos de la organización de forma que se permita su acceso o consulta posterior.

CR 3.9 Las normas de prevención de riesgos laborales se observan en todo momento en cuanto a la disposición del puesto de trabajo, iluminación y posición ante el ordenador.

RP 4: Realizar las gestiones derivadas de las pólizas de seguros del transporte por carretera, obligatorios y voluntarios, para cubrir las responsabilidades de las partes, respetando el procedimiento establecido en la póliza y la normativa vigente.

CR 4.1 Los trámites relacionados con las solicitudes y renovaciones de las pólizas de los seguros en el transporte -seguro de responsabilidad civil, seguro obligatorio de viajeros y seguro de mercancías, y otros seguros de transporte terrestre- se realizan cumplimentando la documentación y procedimiento respetando los plazos de validez y renovación establecidos.

CR 4.2 La vigencia y situación de las pólizas de seguros suscritas se supervisan periódicamente observando las condiciones y fecha acordado en las pólizas contratadas y archivando los justificantes de pago de las mismas para su acompañamiento al vehículo o dossier de documentación de la operación.

CR 4.3 La documentación del seguro que debe acompañar al vehículo y operación se determina cumplimentando en caso necesario los datos, cuantías y plazos acordados según la responsabilidad de cada parte.

CR 4.4 Los partes del seguro se cumplimentan de acuerdo con la información y datos recopiladas del accidente o siniestro producido de acuerdo con el procedimiento y normativa vigente establecida verificando las obligaciones responsabilidades y límites de la indemnización.

CR 4.5 Los partes del seguro, en caso de siniestros, se tramitan con prontitud a la compañía aseguradora de acuerdo con el procedimiento y normativa establecidos para agilizar la subsanación del daño causado o recibido.

CR 4.6 La documentación de accidentes, roturas, robos e incidencias cubiertas por pólizas contratadas que deben acompañar al parte del seguro se recopila y registra de acuerdo al procedimiento establecido en la póliza de seguros.

CR 4.7 El importe y proceso de liquidación del siniestro se controla y verifica que se adecua a las condiciones contratadas con la compañía aseguradora.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Elementos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Teléfono y fax. Agenda electrónica. Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, correo electrónico y sistemas de gestión de la información y documental.

Productos y resultados:

Tramitación de autorizaciones administrativas, tarjetas de transporte, permisos de circulación, de transporte, comunes y especiales. Trámites para el pago de impuestos de circulación. Programación y verificación de los planes de mantenimiento e inspección técnica de vehículos (ITV). Gestión y control de la documentación relativa a los conductores: permisos, capacitación y autorizaciones especiales. Gestión de las pólizas de seguros de transporte, obligatorias y voluntarias. Estudio de presupuestos de seguros y ampliación de coberturas de pólizas de seguros. Tramitación de solicitud y renovación de las pólizas de seguros en el transporte. Partes de siniestro.

Información utilizada o generada:

Reglamentación profesional de los conductores. Autorizaciones, tarjetas, permisos de circulación de vehículos. Normativa y procedimiento administrativa específico del transporte

por carretera. Manual del conductor. Plan de mantenimiento del fabricante de vehículos. Calendario de ITV de la flota de vehículos. Procedimientos de archivo establecidos y los criterios de organización internos. Medidas de prevención de riesgos laborales. Contratos y condiciones de las pólizas de seguro del transporte. Información y datos de parte de accidentes y siniestros. Partes de siniestro. Normativa y procedimiento establecidos con las entidades aseguradores. Presupuestos de seguros y ampliación de pólizas de seguros en el sector.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4: GESTIONAR LAS RELACIONES CON CLIENTES Y SEGUIMIENTO DE OPERACIONES DE TRANSPORTE POR CARRETERA.

Nivel: 3

Código: UC2184_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP 1: Atender e informar a los clientes, de forma presencial, en formularios oficiales o por medios electrónicos para satisfacer sus demandas y mejorar la calidad del servicio de transporte realizado.

CR 1.1 La atención a clientes y usuarios del servicio de transporte se realiza adoptando una actitud correcta, cortés y diligente, y escuchando de forma activa las cuestiones planteadas.

CR 1.2 La solicitud de información del cliente y usuario del servicio de transporte se registra clasificándola según distintos criterios para su posterior tratamiento y respuesta.

CR 1.3 La respuesta y satisfacción de las demandas de información del cliente, se busca utilizando las aplicaciones de seguimiento de las operaciones (GPS u otro) y solicitando a los responsables y departamento de la operación de acuerdo a los protocolos y procedimientos internos establecidos.

CR 1.4 Los protocolos de atención al cliente se aplican, en función del canal de comunicación empleado, favoreciendo la gestión eficaz de la petición del cliente y registrando la información necesaria.

CR 1.5 Las demandas de información del cliente y usuario del servicio de transporte se responden de forma eficaz en una atmósfera adecuada y mostrando interés por el interlocutor y su petición.

RP 2: Gestionar las relaciones con clientes y usuarios de los servicios de transporte por carretera de acuerdo a criterios de calidad haciendo el seguimiento de las operaciones de forma proactiva para satisfacer al cliente y previniendo las incidencias.

CR 2.1 La información y datos relativos a la gestión y relaciones con el cliente se registran utilizando la documentación, fichero de cliente y sistema de gestión de las relaciones con clientes (tipo CRM «Customer Relationship Management» u otro).

CR 2.2 El seguimiento de los clientes y las operaciones se realiza de forma continua, obteniendo información permanente y actualizada de su situación, incidencias e irregularidades utilizando los sistemas de seguimiento y localización de flotas y mercancías.

CR 2.3 La información de la operación e incidencias se registra y transmite en caso necesario a los clientes y otros agentes respetando los procedimientos establecidos, previniendo posteriores quejas y reclamaciones y garantizando la satisfacción y calidad del servicio prestado.

CR 2.4 El grado de satisfacción del cliente e indicadores de calidad del servicio se interpreta analizando la información obtenida de las aplicaciones de gestión de reclamaciones y directamente de los clientes, a través de encuestas u otros métodos de obtención de información del cliente y registrando los resultados en las aplicaciones de gestión tipo CRM.

RP 3: Realizar el seguimiento de las operaciones de transporte por carretera para resolución de incidencias, irregularidades y reclamaciones favoreciendo la calidad y mejora continua de la prestación del servicio de transporte.

CR 3.1 La información del seguimiento de las operaciones se obtiene de la documentación de los servicios realizados detectando las incidencias que puedan haberse producido.

CR 3.2 El procedimiento y criterios para la gestión de incidencias con los clientes y operaciones de transporte por carretera se aplica siguiendo el manual de calidad y protocolos de actuación en función de la estrategia y política establecida por la organización y el nivel de responsabilidad establecida.

CR 3.3 Las incidencias y reclamaciones se registran manteniendo una base de datos actualizada que contiene como mínimo los siguientes datos: fecha, cliente, reclamante, conductor, transportista, solución, u otras necesarias.

CR 3.4 El informe de seguimiento de la gestión de incidencias y las reclamaciones se elabora clasificando los tipos de incidencias, número, agilidad en la resolución y respuestas dadas y elaborando las estadísticas de seguimiento de las operaciones y resolución de las quejas y reclamaciones de clientes.

RP 4: Resolver las reclamaciones e incidencias con los clientes y usuarios del servicio de transporte respetando la normativa vigente y la responsabilidad de las partes de acuerdo a su nivel de responsabilidad, para la mejora del servicio de transporte.

CR 4.1 La documentación y formularios de reclamación de clientes u operaciones subcontratadas con terceros se cumplimentan de acuerdo a la información disponible y señalando al menos: fecha de recepción de la reclamación, receptor, forma de contacto - teléfono, e-mail, correo, u otro-, datos del reclamante, objeto de reclamación y propuesta de indemnización o acción.

CR 4.2 El objeto de las reclamaciones e incidencias que surjan se interpreta analizando la responsabilidad de las partes implicadas, su origen -recogida, entrega, carga, descarga o facturación- y motivación teniendo en cuenta la normativa, contrato y condiciones acordadas con el cliente y usuario del transporte.

CR 4.3 La respuesta y posibilidades de resolución de la reclamación se determina, a partir de las alternativas disponibles y repercusión económica del incidente y su resolución, de acuerdo al protocolo establecido de relaciones con el cliente.

CR 4.4 La resolución adoptada se registra y comunica a las partes implicadas acusando recibo y dejando constancia de la presentación y decisiones adoptadas de acuerdo a su nivel de responsabilidad.

CR 4.5 La decisión adoptada se comunica a los departamentos implicados con relación a la reclamación del cliente de forma que la incidencia producida se tenga en cuenta en actuaciones futuras de los diferentes departamentos.

CR 4.6 Las acciones y documentación que se derive de la resolución de las reclamaciones y siniestros se realizan siguiendo el procedimiento establecido.

CR 4.7 La posibilidad de resolución extrajudicial de las reclamaciones se determina realizando los trámites y pasos necesarios a la celebración de la junta arbitral de transporte dependiendo del importe de la misma y causas de la reclamación.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Teléfono y fax. Material de oficina. Documentación y Hojas de reclamación. Aplicaciones informáticas: Procesadores de texto. Aplicaciones de correo electrónico. Internet. Intranet. Sistemas de gestión de las relaciones con clientes (CRM). Aplicaciones de gestión de tareas y

organización del trabajo. Aplicaciones de seguimiento de las operaciones de transporte (GPS o sistemas de posicionamiento global, entre otros).

Productos y resultados:

Atención a clientes y usuarios de servicios de transporte. Gestión de las relaciones con clientes. Complimentación de reclamaciones y partes de incidencias de servicios de transporte. Hojas de reclamaciones y documentación de quejas e incidencias. Seguimiento de operaciones, reclamaciones e incidencias. Valoración de la satisfacción de los clientes y usuarios del servicio de transporte por carretera. Resolución de reclamaciones e incidencias y reclamaciones.

Información utilizada o generada:

Información a clientes de los servicios de transporte. Ficheros de clientes. Seguimiento de operaciones. Registro de incidencias y reclamaciones. Registro y estadísticas de resolución satisfactoria de las quejas y reclamaciones de clientes. Protocolos internos de la organización en las relaciones con cliente. Manual de calidad del servicio de atención al cliente. Procedimientos internos de la organización para la atención y resolución de incidencias y reclamaciones. Información sobre el grado de satisfacción de los clientes.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5: COMUNICARSE EN INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE, EN LAS RELACIONES Y ACTIVIDADES DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE INTERNACIONAL.

Nivel: 2

Código: UC1006_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP 1: Interpretar la información proveniente del discurso oral con facilidad, en situaciones de comunicación con agentes, transitarios, clientes y/o proveedores de servicios extranjeros, de forma presencial o a distancia, en lengua estándar y a pesar de la existencia de ruidos o interferencias.

CR 1.1 Las líneas generales de las conversaciones y entrevistas celebradas con agentes, transitarios, clientes y/o proveedores extranjeros en operaciones de comercio internacional se interpretan con facilidad extrayendo la información relevante para la ejecución de la operación aunque los discursos no estén estructurados.

CR 1.2 La información contextual e información no verbal de conversaciones en grupo o reuniones de trabajo se interpreta de manera precisa, identificando el tono, humor, significado de expresiones idiomáticas, chistes y comportamientos de los interlocutores.

CR 1.3 Los detalles relevantes para la organización/operación en comunicaciones orales: entrevistas, reuniones, discursos y conversaciones con agentes, clientes y/o proveedores extranjeros se extraen de manera completa con precisión, requiriendo, en su caso, las aclaraciones necesarias para su completa comprensión.

CR 1.4 Las instrucciones de trabajo o especificaciones técnicas de operaciones de transporte y/o logística internacional se interpretan con facilidad a pesar de su complejidad.

CR 1.5 Los materiales audiovisuales técnicos, videos, CD, DVD u otros, retransmitidos o grabados, se interpretan de forma correcta y precisa haciendo un uso esporádico del diccionario.

CR 1.6 Ante reclamaciones de clientes, agentes y/o proveedores e incidencias o imprevistos en el desarrollo las operaciones de transporte internacional se extrae la información relevante y necesaria para su resolución de acuerdo al procedimiento establecido en la organización.

RP 2: Interpretar datos e información escrita compleja, y documentos propios del transporte y la logística extrayendo la información relevante para la ejecución de las operaciones logísticas.

CR 2.1 Los datos e información contenida en informes, cartas, protocolo de operaciones logísticas, documentos de transporte internacional con agentes, clientes y/o proveedores, se interpretan de forma precisa extrayendo aquella información relevante para las operaciones logísticas.

CR 2.2 La información implícita en informes y/o documentos que pueden afectar a la operación, se interpreta con facilidad aplicando criterios de contextualización y coherencia adecuados al documento o contexto profesional en que se enmarca.

CR 2.3 El significado de términos desconocidos se obtiene con éxito deduciéndolo del contexto o acudiendo a fuentes de consulta externa en inglés, diccionarios, sitios web, textos paralelos, revistas especializadas, glosarios ¿on-line¿, foros u otros, asimilando la explicación del término.

CR 2.4 Los documentos propios del transporte internacional se interpretan sin dificultad, haciendo un uso esporádico del diccionario, diferenciando los aspectos e información relevante para las operaciones de transporte internacional.

CR 2.5 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas propio de operaciones de transporte internacional se interpreta con precisión agilizando la comunicación en faxes, correos electrónicos, foros ¿on line¿, chats, sms, u otros.

RP 3: Expresarse oralmente con fluidez y espontaneidad, con agentes, clientes y/o proveedores de servicios en situaciones de comunicación interpersonal o a distancia, de manera que se potencien las relaciones interprofesionales y el desarrollo efectivo de las operaciones.

CR 3.1 El mensaje oral se realiza de forma fluida y espontánea relacionando lógicamente los puntos principales adaptando la estructura del mensaje al medio de comunicación y registro, formal e informal, y el nivel de conocimiento del idioma del interlocutor.

CR 3.2 El contenido del mensaje se realiza de acuerdo a la jerga y expresiones propias de la logística y transporte internacional aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR 3.3 En distintos contextos socioprofesionales, reuniones, visitas y negociaciones con agentes, transitarios, consignatarios, clientes y proveedores la exposición del mensaje oral utilizando un lenguaje persuasivo y dejando claros los límites de la concesión que se está dispuesto a hacer.

RP 4: Redactar y cumplimentar de manera clara, estructurada y precisa textos y documentos propios de las operaciones de transporte y logística internacional.

CR 4.1 La documentación propia de las operaciones de logística internacional: comunicados interpersonales, cartas, actas de reuniones de trabajo con agentes, clientes y/o proveedores internacionales, informes u otra, se redacta con coherencia discursiva, conforme a la terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento y usos habituales de las operaciones logísticas.

CR 4.2 Los informes y documentación comercial se elaboran en inglés ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica evitando calcos semánticos y sintácticos de los textos y utilizando las expresiones y jerga habitual en las operaciones de comercio internacional.

CR 4.3 La documentación aduanera, formulada en inglés, necesaria para el tránsito de mercancías en operaciones de transporte internacional se cumplimenta correctamente con los términos y condiciones necesarias para la ejecución efectiva de la operación comercial.

CR 4.4 En el caso de textos traducidos con herramientas de traducción, manuales o informáticas, se aplican criterios de contextualización y coherencia al documento o finalidad de la información escrita.

CR 4.5 La documentación comercial elaborada se adecua al registro formal y/o informal de la operación y a las condiciones socioprofesionales del uso de la lengua.

CR 4.6 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas se emplea con precisión agilizando la comunicación en faxes, correos electrónicos, foros «on line», chats, sms, u otros.

RP 5: Comunicarse oralmente con cierta fluidez y espontaneidad, con agentes, clientes y/o proveedores internacionales en situaciones de comunicación interpersonal o a distancia, interactuando para favorecer las relaciones con los clientes y la ejecución de las operaciones.

CR 5.1 Las conversaciones con agentes, clientes y/o proveedores, se realizan de forma eficaz y fluida, de forma presencial o a distancia, tomando parte activa y participando con soltura a ritmo normal.

CR 5.2 Las intervenciones orales, presenciales o a distancia, se adecuan a las condiciones socioculturales del interlocutor aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación, formal e informal.

CR 5.3 En distintos contextos socioprofesionales, reuniones, visitas y negociaciones con agentes, transitarios, consignatarios, clientes y proveedores se interactúa de forma participativa, respondiendo con fluidez a las cuestiones que se le plantean.

CR 5.4 En conversaciones informales de diversa índole: experiencias personales, profesionales, temas de actualidad y otros, se participa con fluidez, claridad y coherencia discursiva favoreciendo la interacción con el interlocutor.

CR 5.5 En contextos profesionales de conflicto o negociación con agentes, clientes y/o proveedores extranjeros, se interactúa oralmente con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y dejando claros los límites de la concesión que se está dispuesto a hacer.

CR 5.6 Las entrevistas/consultas con clientes/proveedores extranjeros, en calidad tanto de entrevistado como de entrevistador, se realizan con fluidez, sin apoyo externo y manejando las interposiciones de los interlocutores sin problemas.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Telefonía ¿fija y móvil-. Agendas manuales y electrónicas. Fuentes de referencia en inglés relativas al comercio internacional. Protocolo y fórmulas de cortesía en países extranjeros. Equipos audiovisuales. Fotocopiadoras, fax. Material y mobiliario de oficina.

Productos y resultados:

Documentación propia del transporte internacional en inglés. Comunicaciones orales y escritas en inglés con fluidez, naturalidad y eficacia. Resolución de incidencias con agentes, consignatarios, transitarios, clientes y proveedores internacionales. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes/proveedores. Listados de fuentes de información online en inglés.

Información utilizada o generada:

Documentación en inglés de operaciones de logística y transporte internacional. Directrices, protocolos e instrucciones de operaciones de logística y transporte internacional. Diccionarios monolingües, bilingües, de sinónimos y antónimos. Publicaciones e informes de logística y

transporte en inglés: manuales, catálogos, periódicos y revistas especializadas. Información del sector publicada en Internet. Manuales de cultura y civilización del destinatario objeto de la comunicación.

MÓDULO FORMATIVO 1: COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE POR CARRETERA.

Nivel: 3

Código: MF2182_3

Asociado a la UC: Comercializar servicios de transporte por carretera.

Duración: 180 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Definir las variables y fuentes de información fiables a considerar en la investigación y estudios de mercados de servicios de transporte por carretera tanto interior como internacional.

CE1.1 Caracterizar el macroentorno y microentorno del mercado de transporte por carretera, identificando los principales agentes y organismos implicados en el mercado nacional y europeo:

- Instituciones, asociaciones profesionales, observatorios y revistas especializadas en transporte por carretera diferenciando aquellas propias del transporte de mercancías y las de viajeros.

- transportistas,

- agencias de carga,

- cargadores,

- operadores logísticos,

- distribuidores,

- transitarios,

- empresas de reparto y mensajería.

- empresas de transporte de viajeros urbano e interurbano,

- empresas de transporte de viajeros discrecional

- agencias de viaje.

CE1.2 Explicar los aspectos reguladores básicos de la normativa reguladora de la actividad económica del sector del transporte por carretera, señalando las características que lo diferencian del resto de sectores de actividad económica.

CE1.3 A partir de datos de observatorios del mercado de transporte, identificar las variables que condicionan la evolución del mercado de transporte de mercancías y viajeros y las variables de marketing-mix señalando al menos:

- su vínculo con las operaciones comerciales y consumos intermedios intersectoriales.

- nivel de actividad productiva interior y exterior,

- precios de carburante,

- costes, u otros.

CE1.4 A partir de la caracterización de un servicio de transporte por carretera de viajeros y mercancías buscar información relevante de las variables de la oferta y demanda del mismo utilizando fuentes de información fiables y navegadores de Internet.

CE1.5 Caracterizar distintos tipos de clientes de servicios de transporte de carretera según su tipología, sus necesidades y las condiciones comerciales a considerar en la negociación de la prestación del servicio de transporte y las actividades auxiliares en su caso:

- viajeros: agencia de viajes, colegios, empresas, persona física u otros

- mercancías: fabricante, distribuidor o intermediario comercial, operador logístico, agencia de carga, almacenista-distribuidor, transitario u otro.

CE1.6 A partir de la información proveniente del mercado de transporte, diferenciar y segmentar los distintos tipos de clientes de servicios de transporte por carretera según su perfil y necesidades de transporte.

CE1.7 Identificar los aspectos clave de la operativa y necesidades de los clientes de los servicios de transporte necesarios para evaluar la capacidad, satisfacción del cliente y calidad de la prestación del servicio.

CE1.8 Elaborar distintos tipos de cuestionarios sencillos para la obtención de información básica de satisfacción del cliente considerando:

- las variables y aspectos específicos de las operaciones de transporte,
- los tipos de servicios existentes en el ámbito del transporte por carretera, tanto de viajeros como mercancías y
- las distintas necesidades y criterios de calidad de los clientes.

C2: Aplicar técnicas de captación y venta, adaptadas a las situaciones comerciales más habituales con distintos tipos de clientes de servicios de transporte por carretera.

CE2.1 Diferenciar las fases del proceso de captación, venta y postventa en operaciones de comercialización del servicio de transporte y relacionar los aspectos a considerar en cada uno de ellas.

CE2.2 Identificar las técnicas de prospección de clientes potenciales de servicios de transporte, tanto de viajeros como mercancías, tanto del ámbito nacional como internacional: celebración de ferias, plataformas logísticas, centros de distribución de cargas u otras.

CE2.3 Describir las fases que componen una visita o entrevista personal con fines comerciales -contacto, captación, venta, negociación, postventa y red de relaciones entre otros- y el impacto de las innovaciones tecnológicas en dichas fases y relaciones comerciales con clientes: B2B («Business To Business») y B2C («Business To Customer»).

CE2.4 Explicar las técnicas de venta habituales para la refutación de objeciones y presentación comercial de servicios de transporte por carretera.

CE2.5 Interpretar los elementos de la comunicación, verbal y no verbal, y escrita y oral, que afectan a las relaciones comerciales con clientes.

CE2.6 Explicar la incidencia de los aspectos no verbales que influyen positiva y negativamente en el desarrollo de una entrevista, visita o venta presencial, señalando al menos: postura, sonrisa, mirada, utilización de las manos, imagen personal u otros.

CE2.7 A partir de distintos casos convenientemente caracterizados, simular la presentación para la venta de un servicio de transporte, a un grupo de más de 2 interlocutores, durante al menos un periodo de 5 a 10 minutos, utilizando las aplicaciones de presentación y competencias emocionales y técnicas de comunicación empática.

CE2.8 A partir de distintos supuestos de solicitud y transmisión de información a clientes -oferta, revisión de condiciones, incidencias u otros- elaborar los argumentos que observen el tratamiento adecuado, redacción clara y concisa, en función de su finalidad.

CE2.9 A partir de distintos casos convenientemente caracterizados, simular el desarrollo de conversaciones telefónicas con clientes, siguiendo al menos los siguientes pasos:

- Identificación personal y del interlocutor, observando las debidas normas de cortesía y protocolo.

- Adopción de actitudes y discursos adaptadas a la situación comercial de la que se parte.
- Claridad y precisión en la transmisión de información.

C3: Definir acciones de marketing y promoción a partir de las variables de marketing-mix adaptándolas a distintos tipos de servicios de transporte y distintos tipos de clientes.

CE3.1 Caracterizar las variables esenciales de las políticas de marketing aplicadas a las particularidades de distintos tipos de servicios de transporte por carretera.

CE3.2 Señalar las variables de marketing-mix en función de distintos tipos de servicios de transporte y distintos tipos de clientes.

CE3.3 Identificar los medios y acciones, online y offline, para la promoción de distintos tipos de servicios de transporte diferenciando los dirigidos a empresas cargadoras -fabricantes, distribuidoras, agencias de carga, agencias de viaje y usuarios finales -reparto, viajeros u otros.

CE3.4 Diferenciar las ventajas de las distintas acciones de marketing directo aplicables en el ámbito del transporte: carteo, buzoneo y telemarketing u otros.

CE3.5 Definir las variables e información de los servicios de transporte por carretera más relevante para su comercialización y promoción.

CE3.6 Analizar las diferencias existentes en distintos anuncios y promociones de servicios de transporte por carretera según el tipo de clientes, o público objetivo al que se dirijan, y el medio y soporte que se utilicen para su difusión.

CE3.7 A partir de distintos servicios de transporte, argumentar las ventajas e inconvenientes del anuncio/ inserción de la prestación de servicios de transporte en distintos medios de publicitación escrita online y offline: prensa, revistas, web, catálogos propios y/o ajenos entre otros.

CE3.8 A partir de distintos servicios de transporte, definir acciones de promoción directa de la prestación de servicios de transporte determinando al menos:

- público objetivo de la promoción/comunicación comercial.
- medios y soporte de comunicación a utilizar.
- contenido del mensaje y los elementos de comunicación y promoción.

C4: Determinar los elementos y condiciones comerciales de distintos tipos de contratos y concursos de transporte por carretera de mercancías, nacionales e internacionales, respetando la normativa vigente, costumbres y usos habituales en el sector.

CE4.1 Interpretar la normativa mercantil que regulan los contratos de prestación de servicios y el contrato de transporte en particular diferenciando las operaciones entre empresarios de las operaciones entre empresario y consumidor cuando son servicios de paquetería y mensajería.

CE4.2 Identificar los aspectos claves de la normativa que regula el contrato de transporte a nivel nacional y los principales convenios de transporte de mercancías con los países europeo y países vecinos.

CE4.3 Explicar las condiciones, obligaciones y responsabilidades de las partes en los contratos de servicios de las distintas modalidades de transporte de mercancías, precisando las que son prescriptivas.

CE4.4 Identificar e interpretar las condiciones de transporte intermodal y las relaciones del transporte por carretera con el resto de los modos transportes: ferroviario, marítimo y aéreo, para favorecer la intermodalidad.

CE4.5 Interpretar con exactitud todos los apartados de una carta de porte internacional, dentro del Convenio Internacional de Mercancías (CIM), así como la interrelación

establecida en el contrato del transporte por carretera con las especificidades de otros modos de transporte propias del transporte internacional multimodal.

CE4.6 A partir de los datos de un cliente y la contratación de un servicio de transporte de mercancías por carretera convenientemente caracterizada, redactar los elementos y cláusulas del contrato-tipo de transporte por carretera identificando los derechos y obligaciones de las partes, cláusulas de resolución de conflicto, penalizaciones u otras.

CE4.7 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado dónde se plantea la necesidad de definir la responsabilidad del transportista frente al cargador, cliente y destinatario de la mercancía, identificar:

- la normativa que regulan las condiciones de envío de las mercancías.
- la postura más adecuada a tomar aplicando la normativa correspondiente.

CE4.8 Analizar los requisitos y marco jurídico específico que regula la comercialización de transporte de mercancías especiales como:

- Mercancías peligrosas, enumerando la clasificación que se establece de las mismas.
- Mercancías perecederas, identificando condiciones de control de temperaturas, humedad, etc.
- Animales vivos, identificando factores biológicos y de comportamiento.
- Régimen de consolidación o grupaje, identificando el esquema de actuación típico.

CE4.9 A partir de un caso convenientemente caracterizado de operaciones de comercio internacional con unas necesidades de logística y transporte determinadas:

- Identificar los elementos: depósito, carga y descarga, condiciones de mantenimiento, envíos, retornos en vacío u otros.
- Estimar los recursos y condiciones de los necesarios para el cumplimiento de dicho servicios.

CE4.10 Identificar los gastos y responsabilidades imputables a los agentes de las operaciones logísticas y de transporte diferenciando los propios del transporte por carretera de los otros modos de transporte y agentes implicados: consignatario de buque, consignatario aéreo, agente de aduanas, cliente u otros.

CE4.11 En supuestos convenientemente caracterizados de operación de transporte por carretera:

- Seleccionar justificadamente la modalidad de contrato adecuada.
- Cumplimentar el modelo de contrato correspondiente.
- Precisar la documentación que debe acompañar a la carga.

C5: Determinar los elementos y condiciones específicas de la contratación de servicios de transporte discrecional, interior e internacional, y concursos de servicios de transporte de viajeros, de acuerdo al procedimiento administrativo establecido.

CE5.1 Interpretar los derechos y obligaciones derivadas de la reglamentación normativa que regula los contratos de prestación de servicios de viajeros por carretera diferenciando aquellos con agencias de viajes, alquiler de autobuses con conductor y otros servicios discrecionales.

CE5.2 Identificar los aspectos claves de la normativa que regulan el procedimiento para la consecución de contratos públicos de transporte regular por carretera tanto urbano como interurbano.

CE5.3 Definir los parámetros y procedimientos que deben aplicarse en la presentación de ofertas de prestación de servicios de transporte en contratos públicos de transporte de líneas regulares, escolares u otros.

CE5.4 Explicar las condiciones, obligaciones y responsabilidades de las partes en los contratos públicos de servicios regulares precisando las que son prescriptivas y las reglas aplicables a la determinación del precio del billete.

CE5.5 Interpretar las condiciones y características especiales para la prestación del transporte escolar y de menores respetando la normativa vigente.

CE5.6 Explicar las reglas relativas a las tarifas y a la formación de precios en el transporte por carretera de viajeros.

CE5.7 Explicar el concepto de precio técnico por unidad de servicio para alcanzar el umbral de rentabilidad.

CE5.8 En un supuesto práctico en el que se proporciona información convenientemente caracterizada sobre los costes fijos de una empresa de transporte por carretera y la estimación de la demanda y de los costes variables imputables de una nueva línea regular prevista, calcular el precio técnico por unidad de servicio para alcanzar el umbral de rentabilidad.

CE5.9 A partir de una operación de transporte discrecional de viajeros, elaborar un presupuesto aplicando las reglas relativas a la facturación de los servicios de transporte de viajeros, considerando el número de viajeros, costes de la operación, peajes, impuestos márgenes y descuentos aplicados habitualmente en el sector.

CE5.10 A partir de los datos de un concurso o concesión de transporte interurbano en línea regular convenientemente caracterizado:

- Identificar las condiciones y requisitos de prestación.
 - Interpretar los derechos y obligaciones del prestatario del servicio.
 - Identificar las cláusulas habituales de penalizaciones y resolución de incidencias u otras.
 - Redactar la documentación, elementos y condiciones de la concesión del servicio de transporte por carretera.
 - Identificar las condiciones y requisitos de prestación.
 - Interpretar los derechos y obligaciones de las partes,
 - Identificar las fórmulas y cláusulas habituales para la resolución de conflicto, penalizaciones u otras
 - Redactar la documentación, elementos y condiciones de la concesión del servicio transporte por carretera.
- CE5.11 A partir de distintos supuestos de clientes, tanto del ámbito público como privado, de servicios regulares y discretionales de transporte de más de 9 viajeros:
- Identificar los aspectos a considerar en cuanto al equipamiento de vehículos adaptados a las necesidades del viajero, minusválidos, niños u otros.
 - Calcular los recursos y condiciones de los necesarios para el cumplimiento de dicho servicio.

C6: Elaborar ofertas y presupuestos de servicios de transporte, en función de distintas condiciones, considerando las actividades auxiliares al transporte e intermodalidad con otros medios de transporte.

CE6.1 Diferenciar las fases del proceso de venta y documentación comercial habitual en la oferta de prestación de servicios de transporte por carretera: contrato de transporte, factura y oferta señalando las diferencias y repercusiones de cada uno, en las relaciones comerciales.

CE6.2 Diferenciar la documentación comercial habitual en la oferta de prestación de servicios de transporte de viajeros según distintas características servicios público, privado, discrecional y especial.

CE6.3 Definir los parámetros que configuran las ofertas de prestación de servicios de transporte ante distintos tipos de clientes y servicios de transporte por carretera.

CE6.4 Elaborar el escandallo de costes de una operación de transporte y sus actividades auxiliares a partir de las condiciones establecidas en una operación-tipo.

CE6.5 A partir de la definición de unas determinadas condiciones de prestación de servicios de transporte por carretera, calcular el coste imputable a la operación, considerando al menos:

- Costes fijos imputables a la operación.
- Coste de gestión.
- Costes variables de transporte (por entrega, por kilómetros entre otros).
- Coste de actividades auxiliares al transporte (almacenamiento, logística inversas, carga y descarga, manipulación u otros).
- Costes de manipulación.
- Costes indirectos (seguros, impuestos, comisiones entre otros).
- Coste de devoluciones.
- Margen de beneficios.

CE6.6 Enumerar las situaciones de servicio de transporte en las que se puede incurrir en costes no previstos y determinar las notas y cláusulas repercutibles al cliente que deben establecerse en la oferta o presupuesto del servicio.

CE6.7 Explicar las ventajas y desventajas del sistema de tarificación de referencia en el transporte por carretera.

CE6.8 Explicar las diferencias existentes en el tipo impositivo que grava los servicios de transporte por carretera en el mercado único europeo y la problemática que se plantea a nivel europeo.

CE6.9 A partir de una operación de transporte de carretera interior, convenientemente caracterizada, elaborar la oferta calculando el precio final de la operación teniendo en cuenta las partidas y costes imputables a la operación, margen comercial, descuentos, IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido), medio de pago y cláusulas especiales que deben figurar en la oferta.

CE6.10 A partir de una operación de transporte internacional de mercancías, elaborar la oferta de la operación utilizando los distintos incoterms (términos de comercio internacional).

C7: Adoptar distintas técnicas de negociación en diferentes situaciones comerciales con tipos de clientes, condiciones y contratos de servicios de transporte diferentes.

CE7.1 Describir las diferentes etapas de un proceso de negociación aplicadas al proceso de comercialización y venta de servicios de transporte.

CE7.2 Explicar las técnicas y estrategias de negociación más utilizadas en la contratación de servicios de transporte diferenciando la conveniencia de cada una de ellas: competitivas y cooperativas u otras.

CE7.3 Distinguir entre la acción de vender y la acción de negociar y relacionar los aspectos a considerar entre uno y otro proceso, en el caso de la comercialización de servicios de transporte por carretera.

CE7.4 A partir de distintos supuestos convenientemente caracterizados, simular la entrevista y contacto con el cliente:

- Caracterizar al interlocutor según su rango y condiciones para establecer sus pautas del comportamiento durante el proceso de negociación.
- Utilizar la técnica de contacto y negociación adecuada a la situación definida.
- Adoptar actitudes adecuadas al contexto comercial.

CE7.5 A partir de un supuesto de negociación de un servicio de transporte convenientemente caracterizado, establecer un plan de negociación comercial que contemple los siguientes aspectos:

- Identificar los principales aspectos de la negociación.
- Estimar las necesidades, bazas y debilidades propias y del cliente.
- Identificar los márgenes y límites en la negociación del contrato de transporte.
- Precisar las concesiones potenciales mutuas, su coste y su valor por ambas partes.
- Predecir la estrategia o aspectos críticos del cliente y relacionarlas con las posturas propias del vendedor.
- Sintetizar la secuencia y planteamiento del plan de negociación comercial.

CE7.6 A partir de distintos supuestos convenientemente caracterizados de situaciones entre comerciales y clientes habituales en el ámbito de la comercialización de servicios de transporte:

- Caracterizar el comportamiento de cada parte, diferenciando la actitud adoptada por el comercial y el cliente en el desarrollo de la operación comercial.
- Identificar las objeciones presentadas por el cliente.
- Identificar los puntos fuertes y débiles del comercial ante las demandas del cliente.
- Proponer medidas correctoras para mejorar las relaciones con los clientes.

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

C2 respecto a CE2.5 y CE2.6; C3 respecto a CE3.4; C4 respecto a CE4.6, CE4.10 y CE4.11; C5 respecto a CE5.8, CE5.9 y CE5.11; C6 en general; C7 respecto a CE7.4, CE7.5 y CE7.6.

Otras capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa. Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos. Proponer alternativas con el objeto de mejorar resultados.

Contenidos:

1. Análisis de mercado del servicio de transporte por carretera

Estructura y organización del mercado de transporte por carretera: características e instituciones, públicas y privadas, a nivel nacional y europeo. Características del mercado del servicio de transporte por carretera: oferta y demanda de servicios de transporte. Clasificación y organización de las empresas de transporte, mercancías y viajeros. Normativa reguladora de la actividad productiva y comercializadora del servicio de transporte de viajeros y mercancías. Técnicas de investigación aplicadas a estudios de mercados de la actividad del transporte por carretera. Estadística básica aplicable a estudios de mercado del sector: tratamiento de datos e indicadores básicos de la información económica y comercial del transporte. Técnicas de segmentación en el mercado de transporte: diferenciación de perfiles del cliente del servicio de transporte. Posicionamiento de empresas y segmentación de mercados. Indicadores micro y macroeconómicos. Elaboración y presentación de estudios de mercado del servicio de transporte.

2. Planificación y técnicas de marketing aplicadas al servicio de transporte por carretera

Variables de marketing mix del servicio de transporte. Estrategias de marketing y posicionamiento del producto de servicios de transporte. Desarrollo de un plan de marketing de servicios de transporte. Técnicas de promoción aplicadas al mercado del transporte por carretera. Fórmulas para la apertura de mercados y contacto con clientes. Acciones de promoción en el mercado del transporte por carretera. Marketing directo y relaciones con los clientes. Marketing online aplicado al mercado de transporte por carretera.

3. Planificación comercial de la actividad del transporte por carretera

Promoción y venta de los servicios de transporte. Políticas y estrategias comerciales en el sector de transporte. Estrategias de diferenciación comercial en el mercado del transporte según tipos de servicios, productos y clientes. Captación de clientes: Prospección e identificación de clientes del transporte según tipos de productos y tipos de clientes. Procedimientos para la captación de clientes. La visita comercial. Planes de venta e informes comerciales: objetivos, estructura y contenido. La cartera de clientes. Tipos de clientes en el transporte de viajeros y mercancías. Seguimiento del cliente y operaciones de transporte. Acciones de comercialización y promoción: asignación y cuantificación de costes; ratios de rentabilidad y eficiencia de las acciones promocionales.

4. Contratación del servicio de transporte por carretera

Normativa y regulación del contrato de transporte: normativa vigente civil y mercantil. Tipos y diferencias de contratos en el ámbito del transporte: el contrato de transporte de mercancías y el contrato de transporte de viajeros. El contrato de transporte internacional por carretera CMR. Ámbito de aplicación. Elementos, derechos y obligaciones derivadas del contrato del transporte por carretera de mercancías: porteador, cargador destinatario. Perfección y formalización del contrato de transporte. La carta de porte. La prueba del contrato de transporte. Ejecución del contrato. Elaboración del contrato de transporte de mercancías: Responsabilidades de las partes de acuerdo con los incoterms, carta de porte internacional y modalidades de transporte. Elaboración del contrato de transporte de viajeros: el billete y otros documentos. Contratación pública de concesiones de servicios de transporte regular. Particularidades del procedimiento administrativo.

5. Elaboración de ofertas, costes y tarifas del transporte por carretera

Costes de operaciones de transporte: costes fijos y variables. Costes directos e indirectos. Determinación del precio y tarifas de transporte, público y privado de viajeros. Determinación del precio de operaciones de transporte. Operaciones en el ámbito internacional. Costes de transporte y costes logísticos. Incoterms: efectos en el precio de las operaciones de transporte. Reparto de costes y responsabilidad entre las partes. Elaboración de la oferta de transporte. Integración de costes. Comisiones. Usos y costumbres habituales en el sector. Elaboración de ofertas para concurrir a concursos públicos. Concesiones de concursos de servicios de transporte de viajeros.

6. Técnicas de negociación y resolución de conflictos comerciales en el ámbito del transporte por carretera

El proceso de negociación de la oferta y contrato de transporte. Diferencias con otros tipos de productos y servicios. Planificación de la negociación comercial: Preparación, desarrollo y consolidación de la negociación. Técnicas de las negociaciones aplicadas al ámbito de transporte: contratos de prestación puntual y contratos de prestación y suministro del servicio por periodos amplios. Estilos de negociación comercial según distintas culturas y personas - anglosajón, francés, alemán, nipón, chino, norteamericano, hispanoamericano, y otros. Procesos de resolución y arbitraje internacional: Los conflictos comerciales internacionales en el ámbito del transporte por carretera. Características y desarrollo de procedimientos de arbitraje internacional.

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 comercialización de servicios de transporte por carretera, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Licenciado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 5 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

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

MÓDULO FORMATIVO 2: GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA DEL TRANSPORTE POR CARRETERA.

Nivel: 3

Código: MF2183_3

Asociado a la UC: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

Duración: 180 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Determinar la forma jurídica y obligaciones empresariales derivadas del ejercicio de la actividad del transporte por carretera de acuerdo a la normativa vigente.

CE1.1 Explicar las condiciones y formalidades, previstas en la normativa, para ejercer la actividad empresarial en el ámbito del transporte distinguiendo inscripción, registro de libros de comercio u otros.

CE1.2 Comparar las características de las principales formas jurídicas de empresas existentes en el ámbito del transporte, señalando sus ventajas y desventajas.

CE1.3 Argumentar y diferenciar las obligaciones para el gestor y propietario de una empresa de transporte por carretera de mercancías y viajeros.

CE1.4 Explicar el concepto de quiebra y las consecuencias jurídicas y responsabilidad del empresario según las distintas formas jurídicas.

CE1.5 Calcular los gastos de constitución, primer establecimiento y modificaciones legales a asumir de las distintas formas jurídicas de una empresa-tipo consultando la legislación y fuentes de información online relacionadas.

CE1.6 Determinar los trámites y obligaciones derivadas de ejercer la actividad económica en el ámbito del transporte por carretera para:

- Alta en actividades económicas y seguridad social.
- Obligaciones tributarias: IRPF, IS e IVA.
- Autorizaciones, permisos y capacitación profesional de la autoridad competente.

CE1.7 A partir de distintos supuestos de creación y constitución de empresas en el sector del transporte, convenientemente caracterizados, seleccionar la forma jurídica adecuada, utilizando cuadros comparativos que analicen al menos:

- Coste de las opciones.
- Las ventajas e inconvenientes de las distintas formas jurídicas.
- Consecuencias en caso de quiebras.

C2: Elaborar facturas y recibos, aplicando las reglas de facturación y fiscalidad de la actividad del transporte por carretera, en distintos supuestos de cobro y pago de servicios de transporte por carretera, así como compraventa y alquiler de vehículos, repuestos u otros.

CE2.1 Explicar las normas y usos habituales que regulan la facturación de los servicios de transporte y normativa mercantil.

CE2.2 Determinar los distintos elementos y estructura tipo de una factura y un recibo respetando la normativa vigente y los usos y costumbres del comercio.

CE2.3 Identificar los tributos que gravan los servicios de transporte en sus distintas modalidades y los tipos impositivos aplicables en cada caso.

CE2.4 Explicar las obligaciones, diferencias e implicaciones derivadas en operaciones realizadas en el exterior por ejemplo en relación al IVA.

CE2.5 Interpretar los aspectos más relevantes del IVA aplicable a las distintas operaciones y servicios de transporte diferenciando tipos impositivos a nivel europeo y obligaciones derivadas del mismo para la facturación de los servicios internacionales.

CE2.6 A partir de distintos supuestos de operaciones en el ámbito intracomunitario, explicar los aspectos, diferencias y documentación a utilizar para la gestión y liquidación anual y trimestral del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): IVA soportado e IVA repercutido.

CE2.7 A partir de la observación de distintos tipos de facturas de distintas operaciones de transporte por carretera, detectar los errores y, en caso necesario, corregirlos, teniendo en cuenta la legislación vigente.

CE2.8 A partir de la información de las condiciones de facturación de distintos tipos operaciones de transporte por carretera, convenientemente caracterizados, elaborar las facturas aplicando correctamente las tarifas, descuentos e impuestos.

CE2.9 A partir de distintos supuestos prácticos de operaciones de cobro y pago en divisas internacionales, realizar el cálculo y su facturación aplicando las reglas de facturación bajo unas condiciones y tipo de cambio determinado.

C3: Formalizar los distintos medios de cobro y pago en distintos tipos de operaciones de transporte por carretera.

CE3.1 Explicar las características y elementos de los medios de cobro y pago, utilizados en el ámbito del transporte: letras, pagares, cheques, y transferencia bancaria entre otros.

CE3.2 Describir el procedimiento de transferencias bancarias y las comisiones y gastos que se derivan del uso de cuentas corrientes.

CE3.3 Explicar las ventajas de las letras y efectos comerciales diferenciando los elementos que las caracterizan:

- librado,
- equivalencia financiera,
- vencimiento común y vencimiento medio.

CE3.4 Diferenciar las consecuencias derivadas del incumplimiento de las formas y plazos en los distintos medios de pago de acuerdo a la normativa vigente.

CE3.5 Explicar las ventajas para la empresa y gestión financiera de cobros y pagos del endosamiento de efectos comerciales: letras y pagares.

CE3.6 A partir de distintos supuestos convenientemente caracterizados cumplimentar la documentación, cheques, pagarés u órdenes de transferencia de acuerdo a la información disponible.

C4: Gestionar la compraventa y alquiler de vehículos, repuestos, carburante u otros suministros, necesarios para ejercer la actividad del transporte por carretera.

CE4.1 Describir las necesidades de activos y suministros de productos habituales en distintos tipos de empresas de transporte por carretera.

CE4.2 Explicar las fases y diferencias fundamentales del proceso de compra, venta y alquiler de vehículos, suministro de carburantes y repuestos en empresas de transporte por carretera.

CE4.3 Definir los principales parámetros y costes que configuran la solicitud de oferta a un concesionario de vehículos industriales, proveedores de repuestos y suministrador de carburante entre otros.

CE4.4 Determinar los sistemas y técnicas de búsqueda de proveedores competitivos para la compra de vehículos y repuestos en el mercado del transporte por carretera.

CE4.5 Señalar las ventajas y desventajas del mercado de primera, segunda mano y alquiler para cubrir las necesidades de vehículos de las empresas de transporte.

CE4.6 A partir de distintos casos de necesidades de vehículos, carburante y repuestos -ruedas u otros- convenientemente caracterizados:

- Localizar fabricantes, concesionarios o distribuidores de este tipo de vehículos en el mercado de primera y segunda mano, aplicando técnicas de búsqueda online y offline.
- Definir las partidas que pueden componer el presupuesto de compras y aprovisionamientos de una empresa-tipo de transporte por carretera.
- Calcular el coste financiero final del vehículo en cada caso.
- Comparar las distintas ofertas, explicando las ventajas e inconvenientes de cada una.

C5: Seleccionar la fórmula y producto financiero habitual, comparando distintas alternativas, para cubrir las necesidades financieras de distintos tipos de empresa y operaciones de transporte por carretera.

CE5.1 Explicar los instrumentos de crédito y fórmulas de financiación existentes en el ámbito del transporte por carretera para financiar la actividad o determinadas operaciones de la misma.

CE5.2 Identificar las fuentes y organismos que ofrecen información sobre subvenciones y ayudas públicas en la actividad del transporte por carretera.

CE5.3 Enumerar los criterios y documentación necesaria para obtener un crédito de una entidad financiera.

CE5.4 Diferenciar los aspectos negociables con entidades financieras para la obtención de recursos financieros en las mejores condiciones económico-financieras

CE5.5 Explicar las características y condiciones para los aplazamientos de pago, descuento de efectos comerciales, factoring u otras formas de financiación de la actividad u operaciones.

CE5.6 Diferenciar las variables que intervienen en las operaciones de arrendamiento financiero o «leasing» en la compra de vehículos u otros activos.

CE5.7 Diferenciar las variables que intervienen en la amortización de préstamos, precisando la forma de calcularlas según los sistemas de amortización más utilizados.

CE5.8 Explicar las características y condiciones para los aplazamientos de pago, descuento de efectos comerciales, factoring u otras formas de financiación de la actividad u operaciones.

CE5.9 A partir de distintos supuestos de necesidades de recursos financieros e información de los productos financieros disponibles, seleccionar la opción ajustada a las necesidades y características de la operación.

CE5.10 En un supuesto práctico en el que se proponen, como alternativas para la financiación de la compra de un vehículo, un préstamo y un arrendamiento financiero convenientemente caracterizados:

- Realizar el cuadro de amortización del préstamo por el método francés.
- Realizar el cuadro de amortización del «leasing».
- Calcular la TAE de las dos alternativas.
- Comparar las ventajas y desventajas de ambas alternativas.
- Elaborar un informe justificando la selección de uno u otro producto.

C6: Valorar la rentabilidad de inversiones de empresas-tipo del transporte por carretera, utilizando los criterios y ratios habituales, calculados a partir de sus fórmulas, con instrumentos de cálculo y aplicaciones informáticas adecuadas.

CE6.1 Definir el concepto de rentabilidad económica aplicado a distintos casos de inversión propias de las empresas de transporte.

CE6.2 Describir las variables fundamentales que definen un plan de inversión, básico y sencillo, en empresas-tipo de transporte por carretera relacionando:

- Financiación propia y ajena.
- Inversión en estructura básica y en el ciclo de negocio.
- Recuperación de la inversión a corto y largo plazo.
- Aplicación y distribución de resultados.

CE6.3 Explicar las relaciones de equilibrio necesarias entre las inversiones y los recursos financieros propios y ajenos, diferenciando entre la financiación de circulante y del inmovilizado, su vida útil y políticas de amortización.

CE6.4 Explicar los criterios de evaluación de la rentabilidad de inversiones más utilizados: TIR (Tasa Interna de Rentabilidad), VAN (Valor Actual Neto) y Tasas de retorno- precisando la forma de calcularlos.

CE6.5 Diferenciar los conceptos de interés nominal, interés efectivo y tasa anual de equivalencia (TAE) en inversiones y productos financieros: créditos y préstamos

CE6.6 En un supuesto práctico en el que se proporciona información convenientemente caracterizada sobre distintos tipos de planes de inversión de una empresa de transporte por carretera:

- Calcular el VAN y el TIR de las inversiones previstas.
- Analizar la rentabilidad e idoneidad del plan de inversión a partir de distintos supuestos y tipos de interés de comparación.
- Interpretar los resultados obtenidos y elaborar un informe sencillo justificando la idoneidad de la propuesta.

CE6.7 En distintos supuestos prácticos, convenientemente caracterizados, en los que se proporciona información sobre el estado financiero, los ingresos y gastos, de una empresa de transporte por carretera:

- Calcular el punto muerto o umbral de rentabilidad.
- Interpretar el resultado obtenido.

C7: Calcular el coste por vehículo, kilómetro, viaje o tonelada a partir de la estructura de costes de una empresa-tipo de transporte, aplicando métodos de imputación de costes fijos u otros.

CE7.1 Clasificar los costes de explotación en empresas de transporte tipo tanto de viajeros como mercancías, según su naturaleza y evaluar la importancia relativa de cada uno.

CE7.2 Definir los centros de costes en empresas de transporte tipo y explicar el tipo de coste que generan.

CE7.3 Explicar los métodos de imputación de costes fijos a las operaciones de transporte, precisando sus implicaciones en el cálculo de costes, presupuestos y análisis financiero de la rentabilidad de la actividad.

CE7.4 Relacionar las partidas y soportes documentales, internos y externos, utilizados habitualmente en empresas de transporte, con la clase de coste sobre el que proporcionan información económica.

CE7.5 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado aplicar los métodos para el cálculo y gestión de costes variables en el ámbito del transporte por carretera: combustible, neumáticos y lubricantes.

CE7.6 A partir de distintos supuestos de diferentes vehículos calcular las cuotas anuales y tablas de amortización aplicando diversas políticas de amortización.

CE7.7 A partir de la determinación del coste de una operación y la tarifa o precio a imputar al cliente, estimar el margen o rentabilidad de la misma.

CE7.8 En distintos supuestos prácticos con información financiera suficiente y relevante de los costes, fijos y variables, de distintos tipos de empresas de transporte por carretera y sus correspondientes coeficientes de imputación, costes generados en una línea regular determinada y los servicios realizados en la misma, para un período de tiempo dado:

- Calcular los costes fijos imputables al servicio de transporte, aplicando los coeficientes adecuados.
- Calcular los costes totales del servicio de transporte correspondientes al período dado.
- Calcular los costes por unidad de servicio, tonelada, vehículo, kilómetro, viajero u operación.

C8: Interpretar los datos económicos de partidas e información contable de los estados e informes financieros de distintas empresas de transporte por carretera.

CE8.1 Explicar la utilidad de la información contable y los estados financieros para la gestión de la empresa de transporte y su competitividad.

CE8.2 Definir los conceptos pasivo, fijo y circulante y activo fijo y circulante aplicados a las cuentas de empresas de transporte y su interpretación en términos de gestión empresarial.

CE8.3 Relacionar la información relevante de la cuenta de resultados y balances para el análisis económico financiero de la actividad del transporte.

CE8.4 Diferenciar las principales partidas de un balance: activo, pasivo exigible y neto y explicar su relación funcional.

CE8.5 Determinar las principales partidas de la cuenta de resultados y la interpretación del saldo de esta cuenta: pérdidas y beneficios -antes de impuestos, después de impuestos y considerando costes financieros.

CE8.6 A partir de distintos ejemplos convenientemente caracterizados diferenciar los conceptos de inversión, gasto y pago, así como ingreso y cobro.

CE8.7 A partir de una flota de vehículos convenientemente caracterizada:

- calcular la vida útil,
- valor de adquisición,
- valor actual,
- valor de reposición y
- valor residual.

CE8.8 En un supuesto práctico en el que se proporciona información contable de una empresa de transporte por carretera en un determinado período, sobre la situación del activo circulante, el pasivo exigible a corto plazo y los plazos de vencimiento de los derechos de cobro y las deudas:

- Calcular los ratios de solvencia inmediata y de liquidez a corto plazo.
- Calcular el flujo o «cash-flow» financiero.
- Realizar un diagrama con los flujos de cobros y pagos previstos.
- Analizar la solvencia inmediata de la empresa estableciendo, en su caso, las necesidades de financiación a corto plazo para hacer frente a los pagos.
- Elaborar un informe sencillo evaluando la solvencia, rentabilidad y eficiencia de la empresa del supuesto.

C9: Analizar la situación económico-financiera de distintos tipos de empresas de transporte por carretera, a partir de los resultados obtenidos y los coeficientes de liquidez, solvencia y eficiencia económica.

CE9.1 Explicar la necesidad de la evaluación económico-financiera de la actividad para el gestor de una empresa de transporte.

CE9.2 Distinguir los conceptos de grado de liquidez y de grado de exigibilidad y las partidas e información necesaria para su estimación.

CE9.3 Señalar los problemas financieros habituales, a corto y largo plazo, en las empresas de transporte por carretera.

CE9.4 Argumentar la necesidad de considerar las tendencias económicas y utilizar determinados ratios a corto y largo plazo para la toma de decisiones financieras.

CE9.5 Determinar la fórmula y objeto de análisis de los siguientes ratios financieros:

- Fondo de maniobra.
- Período medio de maduración.
- Apalancamiento operativo.
- Punto muerto o umbral de rentabilidad.
- Apalancamiento financiero.

CE9.6 En un supuesto práctico en el que se proporcionan los estados financieros anuales de, al menos, dos empresas de transporte por carretera convenientemente caracterizadas:

- Ordenar la información contable en función de la exigencia del análisis, determinando el valor de los elementos de activo y pasivo fijo y circulante.
- Calcular las diferencias, porcentajes, índices y ratios relevantes para el análisis económico, financiero y de tendencia.
- Interpretar los resultados, relacionando los diferentes elementos del análisis.
- Comparar los resultados de ambas organización y analizar los resultados.
- Elaborar un informe explicando la situación financiera de cada una, en términos de rentabilidad, solvencia y liquidez.

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

C2 respecto a CE2.2, CE2.4 y CE2.5; C3 respecto a CE3.2 y CE3.5; C4 respecto a CE4.6; C6 en general; C7 respecto a CE7.6; C8 respecto a CE8.6 y C9 respecto a CE9.6.

Otras capacidades:

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

Demostrar un buen hacer profesional.

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

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

Demostrar cordialidad, amabilidad y actitud conciliadora y sensible a los demás.

Tratar al cliente con cortesía, respeto y discreción.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Contenidos:

1. Constitución de empresas de transporte por carretera:

Constitución y modificación de la actividad empresarial en el ámbito del transporte por carretera: trámites y requisitos. Selección de formas jurídicas: características y diferencias. Subvenciones y ayudas a la constitución y funcionamiento de empresas de transporte por carretera. Obligaciones empresariales y fiscales de la actividad de transporte por carretera. Organismos competentes en materia económica y fiscal en el ámbito del transporte por carretera. Fiscalidad de la actividad de transporte: IRPF e IS.

2. Contabilidad básica aplicada empresas de transporte por carretera:

Obligaciones y beneficios de la contabilidad empresarial. El Plan General Contable: características y estructura. Normas generales de valoración. Anotaciones contables, partidas y documentos de síntesis. Elaboración y tratamiento de la documentación económico-financiera de la empresa. Estados financieros contables: Cuentas anuales. Balance de situación. Memoria. Interpretación de los resultados e información contable aplicable a la gestión empresarial: principales ratios e indicadores de la actividad.

3. Evaluación económico-financiera de la actividad del transporte por carretera:

Interpretación y análisis de la información contable: estudio de la rentabilidad de la actividad. La determinación del beneficio empresarial. Estructura financiera de la empresa. Contabilidad analítica de la actividad y costes. Ratios financieros básicos: cálculo e interpretación de resultados. Solvencia y liquidez de la actividad empresarial. Análisis financiero de las cuentas anuales: análisis estático y dinámico. Previsiones financieras a medio y largo plazo: control presupuestario y de gestión. Gestión de costes variables: combustible, neumáticos y lubricantes.

4. Gestión financiera y análisis de inversiones en el ámbito del transporte por carretera.

Gestión financiera en empresas de transporte por carretera. Concepto y tipos. Necesidades de inversión en la empresa de transportes.. Dimensión financiera de la inversión: evaluación y selección de inversiones. Equilibrio entre inversión y financiación. Métodos de valoración y selección: valor actual neto (VAN), tasa interna de rendimiento o rentabilidad (TIR). Tasa de retorno o plazo de recuperación de la inversión. Punto muerto o umbral de rentabilidad de las inversiones. Financiación propia y ajena de la actividad: ventajas y desventajas. Fórmulas de financiación y productos financieros en el ámbito del transporte. Créditos, préstamos y otros medios financieros: Características y ventajas. Otras fórmulas de financiación: Factoring. Negociación de recursos financieros con entidades bancarias.

5. Gestión de cobros, pagos y facturación de la actividad del transporte por carretera.

Operativa de la facturación y devengo de facturas: domiciliaciones y transferencias de cuentas bancarias. Características y modelos de facturas y recibos. Descuentos, recargos e impuestos en las facturas. Fórmulas de cálculo. Fiscalidad en las operaciones de transporte: el IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido). Otros impuestos en el ámbito del transporte por carretera: el impuesto de circulación, tasas, peajes u otros. Operaciones intra y extracomunitarias: Diferencias y similitudes en la facturación de los servicios. Facturas en divisas internacionales: tipos de cambio, divisas y comisiones bancarias. Gestión de cobros y pagos en la actividad del transporte: Aplicación de la normativa mercantil. Medios y documentos de cobro y pago de facturas: Cheque, Pagaré, Notas de cargo, transferencias bancarias y abonos entre otros.

6. Gestión de compras en la actividad de transporte por carretera.

La función de compras en las empresas de transporte por carretera: detección de necesidades. Técnicas de análisis de ofertas y selección de proveedores y suministradores. Parámetros de decisión. Registro de proveedores. Gestión de compras y alquiler. Elaboración de documentos relativos a las compras y alquiler de vehículos u otros. Descuentos. Impuestos. Transporte. Costes financieros. El pedido: forma y contenido. Control presupuestario de compras. Subvenciones y procedimientos de financiación de compras e inversiones en empresas de transporte.

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 gestión de la actividad económico-financiera del transporte por carretera, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Licenciado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 5 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: GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE OPERACIONES DE TRANSPORTE POR CARRETERA

Nivel: 3

Código: MF2061_3

Asociado a la UC: Realizar la gestión administrativa y documental de operaciones de transporte por carretera.

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Determinar la documentación del vehículo que debe acompañarse en las distintas operaciones de transporte por carretera, según la reglamentación y normativa vigente del sector.

CE1.1 Identificar la reglamentación que regula la utilización de distintos tipos de vehículos en las distintas modalidades de transporte y transportes especiales.

CE1.2 Diferenciar los permisos y equipamientos especiales para determinados vehículos y material de transporte según el tipo de mercancías, especiales -peligrosas, perecederas u otras- y en viajeros, transporte escolar, a partir del análisis de la normativa vigente.

CE1.3 Enumerar los permisos requeridos para la circulación en vía pública, urbana e interurbana, de determinados vehículos.

CE1.4 Explicar los requisitos administrativos y medidas que deben tomarse para la circulación y manipulación de mercancías peligrosas.

CE1.5 A partir de distintos supuestos de operaciones con vehículos de distintas características, pesos y condiciones, convenientemente caracterizadas, determinar la documentación necesaria para realizar las operaciones ajustadas a la normativa vigente.

C2: Determinar los elementos y requisitos de conductores, propios y ajenos, aplicando las reglas, establecidas reglamentariamente, en materia de capacitación y formación.

CE2.1 Enumerar los permisos requeridos al conductor para la conducción de los distintos tipos de vehículos tanto de mercancías como viajeros.

CE2.2 Determinar las reglas aplicables a la contratación de conductores y chóferes, propios y ajenos, respetando la normativa laboral y reglamentación profesional del sector vigente.

CE2.3 Determinar los aspectos y las medidas que deben tomarse en relación la capacitación y formación del personal -conductores y operadores- responsables de distintos tipos de operaciones de transporte de mercancías, a partir de la regulación especial del transporte de mercancías peligrosas, perecederas, animales vivos y otros, durante su transporte y en tramos urbanos.

CE2.4 A partir de distintos casos de operaciones de transporte por carretera de viajeros y de mercancías especificar la documentación, capacitación y permisos que requieren los conductores.

CE2.5 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de transporte internacional por carretera determinar los documentos relativos al personal de conducción y sus vehículos.

C3: Complimentar y gestionar la documentación administrativa necesaria para la ejecución de operaciones de transporte por carretera, siguiendo el procedimiento y régimen administrativo vigente.

CE3.1 Explicar la finalidad en el ámbito del transporte por carretera de las autorizaciones, habilitaciones, seguros, permisos e inspecciones de los vehículos y documentos de control del tacógrafo.

CE3.2 Identificar las medidas de prevención de riesgos a observar en el puesto de trabajo respecto a iluminación y posición ante el ordenador.

CE3.3 Identificar la documentación administrativa que se exige en la normativa vigente tanto en el ámbito, nacional, intraeuropeo como internacional señalando al menos:

- Autorizaciones y visados de transporte público por carretera.
- Autorizaciones de servicios especiales.
- Permiso de circulación.
- Póliza de seguro vigente.
- Viñetas de estar al corriente de pago de impuestos y seguros.
- Otros.

CE3.4 Diferenciar los formatos e interpretar los elementos que componen la documentación administrativa para la solicitud, visado, modificaciones y bajas de autorizaciones y permisos utilizados habitualmente en el ámbito del transporte por carretera.

CE3.5 Relacionar los trámites y documentación administrativa con los organismos competentes dónde se realizan:

- Otorgamiento de autorizaciones.
- Visado de autorizaciones.
- Modificación de condiciones o contenidos en las autorizaciones.
- Baja de autorizaciones.

CE3.6 Explicar la estructura de los registros de los archivos en función de la información que se registra habitualmente en las empresas de transporte por carretera:

- Clientes.
- Proveedores.
- Corresponsales.
- Filiales.
- Franquicias.
- Personal de tráfico.
- Medios de transporte.
- Líneas regulares.

CE3.7 Describir los procedimientos administrativos para la gestión interna y externa de la documentación de los vehículos y conductores en empresas de transporte.

CE3.8 A partir de distintos casos de empresas y operaciones de transporte por carretera de tanto de viajeros como de mercancías:

- Identificar la documentación requerida para la circulación del vehículo y los organismos que la tramitan.
- Complimentar las solicitudes para la expedición y renovación de la documentación exigida.
- Compilar la documentación de forma ordenada simulando su tramitación y registro.

CE3.9 A partir de distintos supuestos de elaboración de documentación manejar con destreza las aplicaciones y sistemas de gestión y explotación habituales en el ámbito del transporte por carretera y observando las medidas de prevención de riesgos laborales y posición ante el ordenador.

C4: Determinar las responsabilidades, obligaciones, consecuencias y sanciones derivadas de la prestación del servicio de transporte por carretera respetando la normativa y procedimiento administrativo.

CE4.1 Caracterizar los distintos tipos de seguro, obligatorios y voluntarios, en el ámbito del transporte por carretera:

- seguro de responsabilidad civil,
- seguro de circulación,
- seguro de vida de personas,
- seguro de mercancías,
- seguro de viajeros,
- seguro de equipajes u otros.

CE4.2 Identificar los elementos reales y formales que caracterizan los distintos tipos de contrato de seguro en el ámbito del transporte.

CE4.3 Explicar la cobertura de las cláusulas generales y complementarias que se incluyen en las distintas pólizas de seguro en el ámbito del transporte y la posibilidad de externalización del coste al cliente según la responsabilidad legal.

CE4.4 A partir de dos pólizas de seguro con distintos tipos de cobertura en determinados aspectos reflejados en su clausulado y con distinto importe de la prima, relativas a una operación de transporte internacional de mercancías convenientemente caracterizada:

- Interpretar el clausulado y extraer conclusiones respecto a la cobertura de cada póliza.
- Deducir la más idónea para la operación valorando todos los parámetros que definen a cada una.
- Elaborar un informe sencillo argumentando la más idónea.

CE4.5 Explicar los parámetros más relevantes que se deben considerar en la selección de un seguro de medios de transporte terrestre.

CE4.6 Precisar las variables que determinan el coste de la contratación de pólizas de seguros, obligatorios y voluntarios.

CE4.7 A partir de la definición de distintas operaciones de transporte de viajeros, interior e internacional y distintas pólizas de seguros:

- Identificar los riesgos e incertidumbres en la operación: accidentes, puntualidad, seguridad u otros.
- Identificar las responsabilidades de la empresa de transporte, el conductor, agencia de viajes y los viajeros.
- Relacionar los seguros necesarios para contratar para cada parte.
- Determinar el posible clausulado de las pólizas de seguros a contratar.

CE4.8 A partir de supuestos prácticos, convenientemente caracterizados, sobre distintos tipos de servicios de transporte que cubre y distintas coberturas de riesgos relacionadas con sus primas correspondientes:

- Seleccionar la combinación de coberturas de riesgos más apropiada.
- Describir las cláusulas que debe incluir la póliza resultante.
- Calcular correctamente la prima.

CE4.9 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de transporte internacional de mercancía peligrosas por carretera:

- Argumentar la necesidad de seguros para la empresa, el cliente y usuario.
- Relacionar los tipos de seguros que deberían contratarse en una operación de ese tipo.
- Simular la negociación y contratación de distintas coberturas de riesgo en dicha operación.
- Calcular correctamente la prima resultante de la combinación de cobertura seleccionada.

C5: Relacionar las variables que determinan los distintos tipos de seguro de transporte, así como garantías y obligaciones correspondientes, y las actuaciones derivadas de su aplicación.

CE5.1 Identificar los tipos de pólizas de seguro, obligatorias y voluntarias, utilizadas en el ámbito del transporte por carretera: seguros de responsabilidad, seguro de circulación, seguro de vida de personas, seguro de mercancías, seguro de viajeros, seguro de equipajes u otros.

CE5.2 Describir los elementos reales y formales que caracterizan un contrato de seguro en el ámbito del transporte.

CE5.3 Citar y explicar la cobertura de las cláusulas generales y complementarias que se incluyen en las pólizas de seguro de cada modalidad de transporte.

CE5.4 A partir de dos pólizas de seguro con distintos tipos de cobertura en determinados aspectos reflejados en su clausulado y con distinto importe de la prima, relativas a una operación de transporte internacional de mercancías convenientemente caracterizada:

- Interpretar el clausulado y extraer conclusiones respecto a la cobertura de cada póliza.
- Deducir la más idónea para la operación valorando todos los parámetros que definen a cada una.

CE5.5 Explicar los parámetros más relevantes que se deben considerar en la selección de un seguro de medios de transporte terrestre.

CE5.6 A partir de la definición de distintas operaciones de transporte de viajeros, interior e internacional:

- Identificar posibles riesgos en el transporte y en los demás aspectos de la operación: puntualidad, seguridad u otros.
- Determinar el posible clausulado de una póliza de seguros de una operación de ese tipo.
- Identificar las responsabilidades de la empresa de transporte, el conductor, agencia de viajes y los viajeros.

CE5.7 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de tránsito internacional de una mercancía peligrosa:

- Determinar la protección jurídica necesaria.
- Determinar las necesidades de seguros para la empresa, el cliente y usuario.

C6: Tramitar la documentación del seguro relativa a distintos tipos de siniestros y accidentes en determinadas operaciones de transporte por carretera.

CE6.1 Determinar el procedimiento para la reclamación e indemnización de distintos tipos de seguros en operaciones de transporte.

CE6.2 Describir los procedimientos habituales en la declaración-liquidación de siniestros asegurados en el sector del transporte.

CE6.3 Especificar las funciones del consorcio de compensación de seguros en el ámbito del transporte por carretera.

CE6.4 A partir de distintos supuestos prácticos, convenientemente caracterizados, de accidentes e indemnizaciones por daños causados en las mercancías, viajeros y equipajes cubiertos con distintos tipos de pólizas de seguros:

- Determinar las responsabilidades e indemnización de cada parte.
- Calcular la indemnización.
- Simular la elaboración del parte de accidentes y procedimiento para la ejecución de la indemnización.

CE6.5 A partir de un supuesto de incidencias aparecidas en una operación de transporte internacional no cubiertas por una póliza de seguros:

- Identificar e interpretar la normativa aplicable.
- Identificar la documentación necesaria para gestionar la solución de dicha incidencia y las responsabilidades de las partes.
- Deducir la solución más idónea y describir el procedimiento que se debe seguir.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo: C3, C4 y C6 en general.

Otras capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

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

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

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Contenidos:

1. Ordenación administrativa en el ámbito del transporte por carretera.

Requisitos de acceso a la actividad del transporte por carretera de mercancías y viajeros:

Autorizaciones y concesiones en materia de transporte por carretera. Reglamentación profesional del transporte por carretera: vehículos y conductores. Obligaciones y responsabilidades de los profesionales de la actividad de transporte. Obligaciones de los conductores de la actividad del transporte: reglamentación profesional. Organismos e instituciones competentes en el transporte por carretera: local, autonómico y nacional.

2. Inspección y sanciones en el ámbito del transporte por carretera.

Organismos competentes en materia de inspección del transporte por carretera. Régimen sancionador del transporte por carretera. Diligencias administrativas en el ámbito del transporte por carretera. Documentación administrativa en operaciones de transporte: autorizaciones, autorizaciones especiales, permisos. Procedimiento sancionador en el caso de incumplimiento de las obligaciones administrativas en el transporte por carretera.

3. Gestión administrativa de conductores y vehículos.

Capacitación y cualificación de los conductores: normativa reguladora.

Contratación laboral de distintas categorías de trabajadores de empresas de transporte: forma de los contratos, obligaciones de las partes y duración del trabajo, vacaciones, retribución rescisión del contrato y otras. Documentación del vehículo: Permiso de circulación e ITV (inspecciones técnicas). Aranceles y disposiciones de tráfico para la circulación de vehículos y realización de determinadas operaciones. Modelos y cumplimentación de la documentación de los vehículos y conductores. Mantenimiento de tarjetas, planificación de cargas y situación de los vehículos. Aplicaciones informáticas en la gestión administrativa del transporte: procesadores de texto y hojas de cálculo aplicados al transporte.

Medidas de prevención de riesgos laborales en el puesto ante el ordenador.

Hojas de mantenimiento, control de ruedas e informes de consumo. Sistemas de archivo y custodia de la información en el ámbito del transporte.

4. Gestión administrativa de seguros en el ámbito del transporte por carretera.

Tipología de seguros en el ámbito del transporte por carretera. Elementos personales, reales y formales del contrato de seguro en el ámbito del transporte. Duración, prescripción y renovación. Riesgos asegurados y no asegurados. Garantías y obligaciones del seguro. Responsabilidad de personas, de cosas, de equipajes u otros. La póliza del seguro. Cálculo de primas y cobertura de riesgos. Procedimientos de declaración de accidentes, atestados y prueba: declaración-liquidación de indemnizaciones. Funciones del consorcio de compensación de seguros.

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 realización de la gestión administrativa y documental de operaciones de transporte por carretera, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Licenciado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 5 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: GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES Y SEGUIMIENTO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE.

Nivel: 3

Código: MF2184_3

Asociado a la UC: Gestionar las relaciones con clientes y seguimiento de operaciones de transporte por carretera.

Duración: 60 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Caracterizar el proceso completo y operativa de los distintos tipos de servicios de transporte en relación con el cliente a partir de criterios e indicadores de calidad y satisfacción al cliente.

CE1.1 Especificar los criterios e indicadores más relevantes para valorar la calidad de la prestación del servicio de transporte tanto de mercancías como viajeros, señalando al menos:

- Tiempo.
- Seguridad.
- Impacto ambiental.
- Atención al cliente.
- Servicio ofertado u otros.

CE1.2 Explicar la finalidad y ventajas comerciales que se derivan de la prestación de un servicio específico de atención al cliente en las empresas de transporte por carretera.

CE1.3 Argumentar la finalidad de la orientación al cliente en la prestación del servicio de transporte por carretera diferenciando los distintos tipos de clientes y sus criterios de percepción de un servicio de calidad.

CE1.4 Describir los protocolos utilizados habitualmente en empresas de transporte por carretera para la definición de servicios de transporte de mercancías y viajeros de calidad siguiendo criterios normalizados tipo ISO y normas UNE.

CE1.5 Argumentar las ventajas de los sistemas de gestión de clientes tipo CRM («Customer Relationship Management») u otros.

CE1.6 A partir de distintos supuesto de operaciones de transporte, los servicios y sus incidencias, registrar de la información de las operaciones, sus clientes, sus corresponsales utilizando aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con clientes.

CE1.7 Describir las principales utilidades de los sistemas de información, gestión y comunicación con clientes, operadores implicados y administración competente en el ámbito del transporte.

CE1.8 A partir de distintos caso de empresas y servicios de transporte, representar, utilizando diagramas de proceso y flujos, el proceso de prestación del servicio de transporte señalando las diferencias con otros tipos de procesos y servicios.

C2: Atender a distintos tipos de clientes, aplicando técnicas específicas de atención al cliente y usuarios, en distintas situaciones propias del ámbito del transporte por carretera.

CE2.1 Caracterizar las distintas situaciones y tipos de clientes existentes en el ámbito del transporte por carretera.

CE2.2 Diferenciar las técnicas de atención y resolución de reclamaciones con clientes señalando los aspectos a considerar al aplicarlas.

CE2.3 Explicar la diferencia entre los principales estilos de respuesta en la interacción verbal: asertivo, agresivo y el comportamiento verbal y no verbal de cada uno y sus efectos sobre los clientes y usuarios del servicio de transporte.

CE2.4 Explicar en qué consiste cada una de las principales técnicas de asertividad: disco rayado, banco de niebla, libre información, aserción negativa, interrogación negativa, autorrevelación y compromiso viable, entre otras.

CE2.5 En diferentes casos debidamente caracterizados, en los que se simulan procesos de comunicación interpersonal en situaciones comerciales con clientes y usuarios de servicios de transporte, aplicar las pautas verbales y no verbales del comportamiento asertivo para:

- Expresar opiniones, expectativas o deseos al cliente o grupo de clientes y usuarios.
- Realizar peticiones o solicitar aclaraciones, información y o instrucciones al responsable directo.
- Recibir y aceptar críticas y/o reclamaciones habituales mostrando signos de comportamiento positivo.
- Utilizar fórmulas de respuesta asertiva de forma natural y segura.
- Autoevaluar los puntos fuertes y débiles en cuanto a la actuación asertiva en situaciones de atención a clientes y usuarios.

CE2.6 Ante una comunicación verbal, oral o escrita, con información y órdenes en situaciones de quejas e incidencias propias del transporte por carretera:

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

CE2.7 Ante un supuesto de documentación e instrucciones escritas en situaciones de incidencias y emergencias:

- 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 transporte, con corrección, claridad y precisión.

CE2.8 Ante un supuesto práctico de operaciones de transporte de mercancías con 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 utilizando los distintos sistemas de información y comunicación y siguiendo el procedimiento interno habitual.
- 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.
- 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.

C3: Analizar las incidencias y reclamaciones habituales de los clientes en distintos tipos de operaciones de transporte por carretera, tanto de viajeros como mercancías, identificando la responsabilidad de las partes.

CE3.1 Determinar la responsabilidad contractual del responsable del transporte respecto de daños provocados por pérdidas o desperfectos de mercancías en el curso de transporte, demora en la entrega u otras.

CE3.2 Determinar la responsabilidad contractual del responsable del transporte por los daños causados a los viajeros o a sus equipajes por un accidente ocurrido en el transporte o daños causados por un retraso.

CE3.3 Valorar la importancia de la gestión proactiva de las reclamaciones para la mejora continua y calidad del servicio de transporte.

CE3.4 Determinar las líneas de actuación y canalización de reclamaciones para una gestión proactiva y seguimiento de las reclamaciones e incidencias habituales en las operaciones y calidad del servicio de transporte tanto de mercancías como viajeros.

CE3.5 Diferenciar las responsabilidades de las partes en las operaciones habituales de transporte según una operación de carácter mercantil y un contrato de prestación de servicio sujeto a la normativa de protección al consumidor y usuario.

CE3.6 Analizar las características de las reclamaciones habituales en las operaciones de transporte de mercancías respecto de daños provocados por pérdidas o desperfectos de mercancías en el curso de transporte, demora en la entrega u otras.

CE3.7 A partir de distintas reclamaciones por daños a viajeros o a sus equipajes en accidente ocurridos durante el transporte o daños causados por un retraso, argumentar las responsabilidades de la empresa de transporte y posibilidades de resolución.

CE3.8 A partir de distintos supuesto práctico en el que se proporciona información convenientemente caracterizada sobre reclamaciones e incidencias habituales en empresas de transporte por carretera analizar y argumentar las responsabilidades de las partes.

C4: Elaborar documentación objeto de reclamaciones de clientes respetando la normativa vigente y procedimientos internos utilizados habitualmente en las empresas del sector.

CE4.1 Clasificar, según su naturaleza, las incidencias y reclamaciones de clientes y operaciones así como obligaciones y responsabilidades legales de las partes:

- Clientes
- Proveedores
- Corresponsales
- Filiales
- Franquicias
- Personal de tráfico
- Líneas regulares

CE4.2 A partir de un caso práctico de incidencia, convenientemente caracterizado, identificar la parte o departamento del proceso de transporte de mercancías en que se produce:

- En la carga.
- En la descarga.
- Durante el transporte.
- En la facturación.

CE4.3 Determinar los elementos y estructura de la documentación utilizada habitualmente para la formalización de reclamaciones en el sector de transporte señalando las diferencias entre viajeros y mercancías.

CE4.4 Explicar los criterios y usos habituales para la resolución de conflictos en el transporte respetando la normativa vigente y diferenciando según distintos tipos de operaciones en el ámbito del transporte por carretera:

- Servicios de paquetería.
- Servicios de transporte de pasajeros.
- Servicios de transporte entre cargadores.

CE4.5 Identificar los organismos públicos y privados que proporcionan información relativa a la normativa y resolución de conflictos en el sector del transporte por carretera.

CE4.6 Definir las características de distintos sistemas de archivo y registro de reclamaciones convencionales e informáticos.

CE4.7 En distintos supuestos prácticos con información, convenientemente caracterizada, sobre reclamaciones e incidencias habituales entre del transporte de mercancías y de viajeros, cumplimentar la documentación de la reclamación e incidencias respetando la normativa vigente.

C5: Realizar las gestiones necesarias para la resolución extrajudicial de incidencias y reclamaciones, tramitando los procesos de mediación y arbitraje, de acuerdo a la normativa vigente.

CE5.1 Determinar las instituciones y organismos extrajudiciales de resolución de conflictos en el transporte y consumo.

CE5.2 Definir las condiciones necesarias para la celebración de una junta arbitral de consumo y junta arbitral de transporte.

CE5.3 Determinar el procedimiento de actuación en el caso de juntas arbitrales de transporte.

CE5.4 Determinar el procedimiento de actuación en el caso de juntas arbitrales de consumo. para la resolución de conflictos con usuarios del servicio de transporte.

CE5.5 A partir de distintos supuestos de reclamaciones de mercancías por extravío o deterioro, simular la celebración de la junta arbitral de transporte y las partes que intervienen.

CE5.6 A partir de un caso específico de reclamación de viajeros por retraso y pérdida de equipaje, simular la celebración de una junta arbitral de consumo diferenciando la posición de las partes:

- Árbitro.
- Representante sectorial.
- Empresa.
- Asociación de consumidores.
- Consumidor o usuario.

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

C1 respecto a CE1.6; C2 en general; C4 respecto a CE4.5, CE4.6 y CE4.7; C5 en general.

Otras capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

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

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos. Proponer alternativas con el objeto de mejorar resultados.

Contenidos:

1. Gestión de las relaciones con clientes y usuarios del transporte por carretera

Relaciones con clientes y calidad del servicio de transporte por carretera. Tipos de clientes y tipos de operaciones en el transporte por carretera de mercancías y viajeros: identificación de necesidades y expectativas Aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes y seguimiento de las operaciones en el ámbito del transporte por carretera. Criterios e indicadores de calidad y medida en el transporte de pasajeros, mercancías y logística. Indicadores de satisfacción del cliente de servicios de transporte. Funciones de la atención al cliente y usuarios en el ámbito del transporte por carretera. Aplicación de técnicas de atención al cliente: dificultades y barreras en la comunicación con clientes y usuarios. Comunicación oral y escrita. Diferencias y similitudes. Ventajas y desventajas. Características y elementos de la comunicación no verbal con clientes. Comunicación no verbal en la atención al cliente presencial.

2. Gestión y seguimiento de operaciones del transporte por carretera

Operativa y fases del transporte por carretera. Responsabilidades de las partes en las operaciones de transporte. Diferenciación de conflictos y responsabilidades en las distintas operaciones y tipos de servicios de transporte por carretera. Gestión y seguimiento de quejas, reclamaciones e insatisfacción de clientes y usuarios. Documentación y registro de reclamaciones. Resolución extrajudicial de conflictos en el ámbito del transporte de mercancías. Juntas arbitrales de transporte: procedimiento y condiciones. Resolución extrajudicial de conflictos en el ámbito del transporte de viajero: procedimiento y condiciones.

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 gestión de las relaciones con clientes y seguimiento de operaciones de transporte por carretera, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Diplomado/a, titulación de grado equivalente 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 5: INGLÉS PROFESIONAL PARA LOGÍSTICA Y TRANSPORTE INTERNACIONAL

Nivel: 3

Código: MF1006_2

Asociado a la UC: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional.

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Interpretar la información, líneas y argumentos de un discurso oral, formal e informal, presencial o retransmitido, de una operación logística internacional.

CE1.1 Diferenciar las características fonéticas del léxico técnico habitual utilizado en operaciones de logística y transporte de mercancías y relaciones comerciales internacionales en general.

CE1.2 A partir de la audición de datos técnicos, económicos, políticos o sociales de distintos países y/o empresas de transporte y logística internacional interpretar su significado haciendo un uso esporádico del diccionario.

CE1.3 Interpretar mensajes orales en/de contestadores telefónicos a partir de grabaciones o situaciones simuladas.

CE1.4 A partir de la audición de un discurso oral conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para una operación comercial definida:

- Interpretar con precisión el significado de los datos más relevantes para la operación.
- Interpretar la información contextual y no verbal con coherencia al discurso oral.
- Resumir los argumentos e información relevante para la ejecución de la operación.

C2: Obtener e interpretar datos e información específica de distintos documentos y fuentes de información de transporte internacional haciendo un uso esporádico del diccionario.

CE2.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes técnicos y el léxico habitual en los documentos de transporte y operaciones de logística internacional en distintos modos de transporte, conocimientos de embarque, CMR o CIM (cartas de porte internacional) y documentos y permisos de tránsito.

CE2.2 A partir de una tabla con datos necesarios para la ejecución de una operación de transporte internacional: costes, tarifas, permisos, autorizaciones y puntos de origen y destino interpretar el significado de cada término.

CE2.3 Dado un texto conteniendo diferentes tipos de datos relevantes para las operaciones logísticas y de transporte internacional interpretar con precisión su significado:

- Condiciones de transporte internacional
- Cobertura de la póliza de seguros de transporte y mercancías,
- Identificación de lugares de origen, destino e intermedios: puertos, aeropuertos o plataformas logísticas.
- Entre otros.

CE2.4 Diferenciar con claridad la información relevante de los documentos propios de una operación de transporte internacional definida, identificando al menos:

- Partes implicadas en la operación: agentes, transportistas y clientes,
- Puntos de origen, conexión y destino,
- Condiciones del transporte,

- Documentos y autorizaciones necesarios,
- Otros aspectos técnicos del documento necesarios para la ejecución de la operación.

C3: Producir mensajes orales con fluidez, detalle y claridad, fijando condiciones de las operaciones .

CE3.1 Pronunciar la terminología específica y expresiones habituales en el ámbito de la logística y transporte internacional.

CE3.2 Identificar las expresiones orales y jergas habituales en el ámbito de la logística para señalar fechas, lugares y condiciones del transporte de mercancías.

CE3.3 Explicar las fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo en saludos, presentaciones o despedidas en conversaciones con agentes, clientes y/o proveedores internacionales.

CE3.4 En distintos contextos socioprofesionales habituales en transporte internacional, transmitir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos para captar la atención del interlocutor.

CE3.5 A partir de la simulación de una presentación de productos para la exportación preparar una presentación de al menos 10 minutos a varios interlocutores considerando al menos:

- Presentación individual.
- Objetivos de la presentación con claridad.
- Normas de educación y cortesía necesarias para la comunicación efectiva de la información que se quiere presentar.
- Conclusión y agradecimientos al público.

C4: Redactar y cumplimentar informes y documentos propios de la logística y transporte internacional aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica.

CE4.1 Identificar la estructura y fórmulas habituales utilizadas en los documentos propios de la logística considerando al menos:

- Contratos de transporte internacional,
- Pólizas de seguro de transporte y mercancías,
- Documentos de tránsito de mercancías entre países,
- Correos electrónicos, faxes y documentos internos.

CE4.2 Definir la estructura de las cartas y documentos de comunicación escrita con agentes, clientes y proveedores de servicios de transporte internacional.

CE4.3 A partir de distintos supuestos de operaciones de logística y transporte internacional suficientemente caracterizados, redactar cartas comerciales incluyendo:

- Demandas de información.
- Precio y condiciones de transporte descuentos y recargos.
- Rectificaciones y/o anulaciones de operaciones.
- Puntos de origen, aduana, tránsito y destino.
- Responsabilidad de cada parte en las condiciones de transporte y seguros.

CE4.4 A partir de una operación de transporte internacional intermodal suficientemente caracterizada, redactar con sencillez, abreviaturas habituales y exactitud documentos de intercomunicación escrita: faxes, correos electrónicos y mensajes o notas informativas de la operación informando de convocatorias de reunión u otras fases de la operación logística.

CE4.5 A partir de distintos contextos socioprofesionales en el marco de una operación logística: visitas de negocio, resolución de incidencias y reclamación de responsabilidades entre otros, redactar el acta y/o informe explicando y proponiendo soluciones.

CE4.6 A partir de operaciones de exportación/importación suficientemente caracterizados con su documentación y pasos de tránsito y destino definidos:

- Identificar la terminología técnica y/o específica, del contexto de la operación y jerga habitual en la logística.
- Utilizar con rapidez y eficacia el diccionario, fuentes de información online u otros instrumentos de traducción para buscar los términos que se desconozcan.
- Interpretar con claridad y exactitud el documento.
- Cumplimentar la información necesaria utilizando las expresiones y jergas específicas propias del sector.

CE4.7 A partir de la documentación aduanera escrita en inglés y sin cumplimentar de una operación específica de exportación/importación claramente definida cumplimentarla considerando:

- el tipo de información solicitada en cada apartado.
- las abreviaturas, usos o expresiones habituales al ámbito profesional de uso del documento.

C5: Conversar con fluidez y espontaneidad manifestando opiniones diversas, en distintas situaciones, formales e informales, propias de operaciones logísticas y transporte: visitas de clientes, gestiones y negociación de operaciones con clientes/proveedores.

CE5.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía y protocolo en saludos, presentaciones o despedidas, adecuadas a la cultura del interlocutor diferenciando al menos cuatro países/grupos diferentes: árabe, oriental, africana, europea y norteamericana entre otros, en la comunicación verbal y lenguaje corporal que lo acompañe.

CE5.2 Dada una supuesta situación de comunicación presencial: visitas de clientes/proveedores u otras:

- Recibir y/o presentar al visitante utilizando con corrección las estructuras, fórmulas y pautas establecidas de cortesía identificadas.
- Justificar posibles retrasos o ausencias de forma correcta.
- Identificar los aspectos clave de los posibles requerimientos de información asegurando su comprensión:
- Transmitir con precisión los mensajes recibidos anteriormente.
- Transmitir mensajes orales con información sobre la empresa, cultura, organigrama, actividad, productos y servicios utilizando de manera apropiada el léxico técnico utilizado en el entorno profesional.

CE5.3 A partir de una conversación telefónica simulada en la que se utilizan las estructuras y las fórmulas necesarias y se proporciona información concreta:

- Adaptar el registro oral al medio de comunicación, asegurándose de la recepción del mensaje y al contexto.
- Identificarse e identificar al interlocutor observando las normas de protocolo.
- Concertar, posponer, anular citas u operaciones propias del proceso de compraventa internacional.
- Utilizar las normas de cortesía y protocolo para justificar las ausencias, errores o faltas cometidas ofreciendo alternativas para la resolución de imprevistos.
- Proporcionar y solicitar información de fechas, horarios de llegada y puntos de tránsito y destino de la operación logística, cantidades de mercancías, características en distintas unidades de peso y medida y precios en distintas divisas.
- Despedirse de la conversación telefónica utilizando las formulas con corrección.

CE5.4 Dada una situación simulada con un cliente y con un proveedor de servicios de transporte internacional:

- Identificar e identificarse al interlocutor observando las normas de protocolo.

- Mantener una conversación fluida y correcta proponiendo/aceptando consejos/ sugerencias del/al interlocutor relativas a tarifas de transporte y condiciones de la operación utilizando estructuras para expresar interés, opiniones, sorpresa, negación, confirmación, e indignación.
- Utilizar correctamente frases de cortesía, de acuerdo, y desacuerdo.
- Acompañar el discurso oral con el lenguaje corporal: mirada, movimiento de manos y postura corporal, entre otros, adecuándolo al contexto sociocultural del interlocutor.
- Rebatir, con fluidez suficiente, argumentos y condiciones predecibles de la operación, facturación, cobro, entrega u otros.

CE5.5 En un supuesto tipo en el que se plantean situaciones de incidencias, reclamación o conflicto de intereses propias de las operaciones logísticas:

- Extraer la información del interlocutor interpretando correctamente la información explícita e implícita, gestual y contextual del interlocutor.
- Interactuar solicitando disculpa o explicaciones a las situaciones/errores planteados.
- Rebatir objeciones o quejas utilizando las fórmulas de cortesía y usos habituales en la cultura del interlocutor para resolver el conflicto con eficacia.

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

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

Contenidos:

1. Gestión de operaciones de transporte y logística internacional en inglés

Terminología propia de las operaciones de transporte y servicios logísticos internacionales. Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones logísticas y de transporte internacional. Establecimiento de condiciones de transporte: fechas, puntos de origen y destino, responsabilidad de las partes. Responsabilidad en origen, destino y en ruta. Cumplimentación de documentación propia del transporte internacional: Documentación del transporte (contratos de transporte multimodal). Documentación de la mercancía aduanera y de tránsito. Documentación comercial: factura, packing list entre otros. Simulación de la gestión operativa del transporte internacional y logística.

2. Gestión de relaciones con clientes/proveedores de servicios de transporte

Estructuras lingüísticas y léxico habitual en las relaciones con clientes/proveedores de servicios de transporte internacional. Interacción entre las partes: presentación inicial de posiciones, argumentos, preferencias comparaciones y estrategias de negociación. Negociación en inglés de condiciones del servicio de transporte: puntos de recogida y entrega. Tipos de vehículos. Plazos de entrega. Condiciones de transporte y modos de pago, Elementos socioprofesionales más significativos en las relaciones con clientes/proveedores extranjeros. Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores. Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor. Simulación de procesos de negociación con clientes/proveedores de servicios de transporte.

3. Gestión de incidencias en inglés

Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en la gestión de incidencias, accidentes y retrasos habituales en el transporte. Fórmulas de persuasión y cortesía para la resolución de reclamaciones e incidencias propias de la logística y transporte internacional. Normas y usos socioprofesionales habituales en el transporte internacional.

Parámetros de contexto de la formación:**Espacios e instalaciones:**

- Aula de idiomas de 60 m².

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la comunicación en inglés con un nivel de usuario independiente en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional, 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.

ANEXO DCLII**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN****Familia Profesional: Comercio y Marketing****Nivel: 3****Código: COM652_3****Competencia general**

Asistir en la definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y eventos, de planes de marketing y comunicación, y realizar actividades auxiliares de organización y seguimiento al plan de medios, para lanzar y prolongar la existencia de productos, servicios y marcas, reforzando la imagen de la organización, y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Unidades de competencia

UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

UC2189_3: Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos.

UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

Entorno Profesional**Ámbito Profesional**

Desarrolla su actividad profesional por cuenta propia y ajena, en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, y en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado.

En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal de acuerdo con la legislación vigente.

Sectores Productivos

En el sector de servicios a empresas aunque con un marcado carácter transectorial.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Asistente del Jefe de Producto.
Técnico en Publicidad.
Técnico de Relaciones Públicas.
Organizador de eventos de marketing y comunicación.
Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
Técnico en Marketing.

Formación Asociada (690 horas)**Módulos Formativos**

MF1007_3: Sistemas de información de mercados. (120 horas).
MF2185_3: Políticas de Marketing. (120 horas).
MF2186_3: Lanzamiento e implantación de productos y servicios. (90 horas).
MF2187_3: Gestión de eventos de marketing y comunicación. (90 horas).
MF2188_3: Organización y control del plan de medios de comunicación. (90 horas).
MF2189_3: Elaboración de materiales de marketing y comunicación autoeditables. (90 horas).
MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales. (90 horas).

UNIDAD DE COMPETENCIA 1: OBTENER Y ELABORAR INFORMACIÓN PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

Nivel: 3

Código: UC1007_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP 1: Delimitar los niveles y fuentes de información que son necesarios para el sistema de información de mercados (SIM) de la organización y su toma de decisiones.

CR 1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan a la organización, sus sistemas de información comercial y SIM se identifican teniendo en cuenta los objetivos comerciales a nivel nacional e internacional.

CR 1.2 Las fuentes de información, internas y externas, primarias y secundarias, que proporcionen datos representativos para la actividad comercial de la organización se identifican teniendo en cuenta las necesidades de información, rentabilidad y fiabilidad de las mismas.

CR 1.3 Las fuentes y técnicas de recogida de información de los mercados se seleccionan de modo que proporcionen las mayores ventajas y los datos más fiables y representativos para la organización.

CR 1.4 Las variables y parámetros, cuantitativos y cualitativos, de la información necesaria no disponible se definen de cara a la aplicación de técnicas de recogida de información primaria.

CR 1.5 En caso de ser necesario aplicar técnicas de recogida de información, se definen el medio y soporte papel o aplicaciones informáticas, según el caso, personal, teléfono o vía web así como los parámetros necesarios, población objeto de estudio, tipo y tamaño de la muestra, variables a investigar, preguntas-clave del cuestionario u otros.

CR 1.6 El tiempo y coste económico necesario para la obtención de los datos e información no disponible se calcula a partir de las tarifas y plazos aplicables a las distintas fuentes y técnicas de recogida de información.

RP 2: Obtener y organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos y operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del SIM de la organización.

CR 2.1 La información necesaria se extrae de las fuentes seleccionadas valorando su idoneidad y respuesta a las necesidades del SIM u operaciones comerciales de la organización.

CR 2.2 La información disponible en Internet y bases de datos internas y externas se obtiene adaptándola a las necesidades de la organización u objeto de la investigación, utilizando en su caso con agilidad motores de búsqueda «online».

CR 2.3 La información obtenida se organiza aplicando criterios establecidos y utilizando las aplicaciones informáticas de organización de la información habitual.

CR 2.4 La información procedente de encuestas, respuesta de reclamaciones u otras se organiza tabulando y procesándola de acuerdo con los criterios establecidos y necesidades del SIM.

CR 2.5 Los procedimientos de control en la obtención de información fiable para el SIM se establecen de forma que aseguren la exactitud de los datos recogidos y permitan detectar con rapidez anomalías y errores.

CR 2.6 El presupuesto para la obtención de información se mantiene dentro de los límites establecidos asegurando la eficiencia del SIM.

CR 2.7 El correcto funcionamiento de los canales de información que integran y alimentan el SIM se verifica, detectando con prontitud y eficacia cualquier tipo de anomalía y proponiendo, en su caso, medidas correctoras.

CR 2.8 La información del SIM se mantiene actualizada en todo momento de acuerdo con los procedimientos organizativos e informáticos establecidos.

RP 3: Extraer conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico, de la información y datos obtenidos o disponibles en el SIM.

CR 3.1 La información obtenida de los mercados nacionales e internacionales se selecciona y organiza, a través de programas informáticos y aplicando técnicas de archivo que faciliten el acceso y actualización de la misma.

CR 3.2 Los datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias se tabulan, utilizando aplicaciones informáticas y organizando la información de manera que facilite su interpretación y actualización.

CR 3.3 Las técnicas estadísticas básicas tales como regresión y correlación simple, tendencias, números índices, probabilidad u otras de similar nivel de complejidad, se aplican correctamente a la información recogida, obteniendo valores representativos de los mercados, clientes y competidores.

CR 3.4 Los valores obtenidos de la aplicación de las técnicas estadísticas se comparan con parámetros de referencia y se interpretan, obteniendo conclusiones operativas para la toma de decisiones.

RP 4: Elaborar informes comerciales, en tiempo y forma, recogiendo las conclusiones y análisis de la información para facilitar la toma de decisiones por la organización.

CR 4.1 Las conclusiones extraídas de la información obtenida y tratada en el SIM de la organización se presenta, de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando los recursos gráficos y formas de presentación de datos que permitan la interpretación de los datos con mayor agilidad.

CR 4.2 Las conclusiones, recomendaciones y/o sugerencias derivadas del análisis de la información se integran en el informe comercial de forma coherente y acorde a la necesidades de información y toma de decisiones de la organización.

CR 4.3 El informe comercial se redacta con claridad de manera estructurada y homogénea facilitando la toma de decisiones por parte de los superiores y responsables de la organización.

CR 4.4 La presentación de los resultados del informe comercial se elabora utilizando con agilidad las aplicaciones informáticas de presentación y elaboración de informes.

CR 4.5 El informe y la presentación de los resultados del informe comercial se transmiten en tiempo y forma establecido, a las personas designadas por la organización.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calculadora. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas informáticos en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento estadístico de la información, bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet, firma electrónica de documentos, Sistema EDI.

Productos y resultados:

Actualización del SIM y bases de datos comerciales. Obtención de información sistematizada de mercados nacionales e internacionales. Informes comerciales sobre mercados nacionales e internacionales. Presentación de resultados y conclusiones de informes comerciales.

Información utilizada o generada:

Fuentes de información de mercado. Motores de búsqueda «online». Información comercial de mercados donde se va a comercializar o adquirir la mercancía. Informes comerciales de diferentes sectores y países. Informes comerciales de clientes y proveedores. Información económica de mercados.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2: ASISTIR EN LA DEFINICIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS POLÍTICAS Y PLAN DE MARKETING.

Nivel: 3

Código: UC2185_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP 1: Detectar oportunidades, analizando las variables del marketing-mix, tendencias y evolución del mercado, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto, servicio o marca, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

CR 1.1 Los datos e información disponible sobre la oferta y la demanda del producto, servicio o marca se analizan comparando el grado de saturación del mercado, competencia, productos sustitutivos y complementarios e innovaciones existentes entre otros.

CR 1.2 La evolución de las ventas por producto, servicio, marca, gama de productos o tipo de clientes se analiza calculando tasas, tendencias, y cuotas de mercado entre otros.

CR 1.3 Los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo comercial se identifican aplicando los métodos de análisis adecuados: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis atracción mercado / posición de la empresa y otros.

CR 1.4 Los segmentos de clientes con potencialidad y atractivos comercialmente se identifican, aplicando correctamente criterios de volumen y frecuencia de

compra, potencial de compra futura, calidad potencial del servicio de venta, grado de fidelización y de identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto o servicio entre otros.

CR 1.5 Las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto o servicio se compara con el segmento que ocupa la competencia en el nuevo mercado, detectando similitudes y discrepancias y deduciendo las posibilidades de penetración en el segmento de la competencia.

CR 1.6 El perfil y hábitos de consumo de los clientes, reales y potenciales, se analizan observando al menos las similitudes y discrepancias de los productos/marcas propios con respecto al segmento al que se dirige la competencia, deduciendo las posibilidades de penetración en el mismo.

CR 1.7 El comportamiento de los internautas o usuarios de internet, del producto o servicio se analiza utilizando técnicas de rastreo y datos de tráfico y navegación del sitio web entre otros.

CR 1.8 Las oportunidades detectadas se transmiten, detallando los criterios del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de forma clara, concisa y de fácil interpretación, a los superiores jerárquicos, en tiempo y forma.

RP 2: Elaborar informes de base sobre los atributos de productos o servicios, a partir de las características y datos disponibles, para su adecuación a las necesidades de los clientes a los que se dirige y la definición de la política de producto.

CR 2.1 Los atributos del producto o servicio a comercializar se identifican en función de su naturaleza, necesidades que cubre, percepción, motivos de compra y tipo de comprador entre otros.

CR 2.2 El posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado se identifica teniendo en cuenta distintos ratios cuantitativos, tasas de crecimiento, cuotas de mercado u otros y utilizando modelos de portfolio tales como la matriz de crecimiento-participación de BCG u otros.

CR 2.3 El estudio de las diferencias de los atributos del producto o servicio a comercializar se realiza comparando las características técnicas, usos, fiabilidad, presentación, marca, envase u otros con los de la competencia.

CR 2.4 Las técnicas y mapas perceptuales del producto o marca se aplican en la detección de los elementos diferenciadores del producto o servicio.

CR 2.5 La información de los productos y categorías del producto o servicio se actualiza de las fuentes de información de los distribuidores, tienda a tienda o por grupos homogéneos de tienda.

CR 2.6 Las estrategias comerciales posibles asociadas a la categoría del producto se definen, en colaboración con el superior jerárquico, de acuerdo a la fases del ciclo de vida del producto (CVP) y ciclo de vida del cliente (CVC) al que se dirige.

CR 2.7 El informe sobre el producto, servicio o gama de productos se elabora a partir del análisis de la imagen, posicionamiento y estrategias comerciales posibles.

RP 3: Elaborar informes de base sobre precios adecuados a productos y servicios analizando los costes, la competencia y estrategias comerciales para la toma de decisiones en la política de precios.

CR 3.1 La normativa vigente en lo relativo a precios y su comercialización se interpreta identificando los aspectos a considerar para su correcta aplicación en la política de precios de la organización.

CR 3.2 Los parámetros que componen el precio de venta se identifican en función de los costes de fabricación y distribución, márgenes, descuentos comerciales, posicionamiento, CVP y estrategia de comercialización.

CR 3.3 El precio mínimo de venta se propone en base al escandallo de los costes de fabricación y distribución, comisiones y márgenes aplicando métodos de fijación de precios fiables y reconocidos.

CR 3.4 La rentabilidad de la línea y gama del producto y servicio se calcula con relación al volumen de ventas previsto, promociones realizadas u otras variables de merchandising aplicables, entre otras.

CR 3.5 El efecto de las variaciones en los costes y en el precio de venta final sobre el volumen de venta se analiza, calculando la elasticidad de la oferta y demanda del producto, servicio o gama de productos en el mercado.

CR 3.6 Los resultados del efecto del precio de venta final se contrastan con los de la competencia, identificando las causas de las desviaciones.

CR 3.7 El margen bruto por producto o servicio se calcula aplicando técnicas de cálculo y proponiéndose, posibles mejoras en los márgenes a partir del análisis de los componentes del coste total del producto o servicio, punto muerto y tendencia del mercado.

CR 3.8 El informe de precios óptimo del producto, servicio o gama de productos se elabora en una lista o propuesta de niveles de precio a partir del análisis de la información costes, precios de la competencia y estrategias comerciales posibles para el producto, servicio o gama de productos.

RP 4: Elaborar informes de base sobre la forma y canal de distribución comercial adecuados al producto, servicio o gama de productos para la toma de decisiones en la política de distribución.

CR 4.1 Las distintas formas de venta se identifican en función del tipo de cliente, producto o servicio y sector diferenciando las distintas posibilidades comerciales: venta tradicional, autoservicios, sin tienda u otras.

CR 4.2 El número y tipo de intermediarios se identifica, de acuerdo a las estrategias establecidas, elaborando una base de datos con la información de los mayoristas y minoristas disponibles.

CR 4.3 Las posibles estructuras de distribución comercial se comparan analizando las etapas del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de comercialización online.

CR 4.4 El canal de distribución más adecuado se selecciona en función de la estrategia de distribución, propia o ajena, y cobertura del mercado que se pretende alcanzar, intensiva, exclusiva o selectiva.

CR 4.5 Las estrategias de marketing en relación con los intermediarios, distribuidores y red de venta, propia y ajena, se define en colaboración con los superiores y cultura empresarial de la organización teniendo en cuenta técnicas de marketing a la distribución y merchandising que incentiven la venta y fidelidad de los clientes.

CR 4.6 El coste de la distribución comercial se calcula considerando todos los costes logísticos y de la consecución del pedido: transporte, almacén, comisiones y descuentos aplicados a los agentes, distribuidores u otros.

CR 4.7 El informe de base sobre distribución comercial se elabora a partir de los datos y análisis de los costes, tiempos y estrategia comercial viable.

RP 5: Elaborar informes de base para la toma de decisiones y definición de la política de comunicación, considerando la imagen corporativa, estrategias y públicos objetivos de la organización.

CR 5.1 Los objetivos, comerciales y no comerciales, de la política de comunicación se diferencian identificando las características del público o target que se pretende alcanzar.

CR 5.2 Los instrumentos, campañas y tipos de acciones de comunicación se identifican en función del público objetivo, imagen corporativa, objetivos y estrategias de la organización.

CR 5.3 Las acciones de la política de comunicación se comparan en función del impacto previsto, objetivos, presupuesto, medios, convencionales y no convencionales, características de los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.

CR 5.4 Los parámetros -frecuencia, periodo, plazos u otros- de la campaña y acciones definidas de la política de comunicación se definen, en colaboración con los superiores jerárquicos, en función de criterios de eficiencia y efectividad a la hora de impactar a los públicos objetivos definidos, logros e impacto de acciones anteriores, comportamiento y acciones de los competidores y presupuesto disponible.

CR 5.5 La capacidad de la organización y, en su caso, las necesidades de contratación de servicios externos para llevar a cabo las campañas y acciones de comunicación se evalúan en función de los recursos disponibles y características de los instrumentos y herramientas de comunicación definidos.

CR 5.6 El informe base de la política de comunicación se elabora a partir de los datos disponibles y análisis de los medios, objetivos y target o público objetivo.

RP 6: Elaborar «briefings» de productos y servicios, relacionando las variables del marketing-mix, para la ejecución y contratación de los profesionales y servicios necesarios de acciones de comunicación y promoción definidas.

CR 6.1 La información y datos relevante del producto y mercado se extraen del plan de marketing relacionando entre si las variables del marketing-mix, perfil del cliente y objetivos de la acción de marketing.

CR 6.2 El contenido del briefing se elabora adaptándolo a cada uno de los destinatarios del mismo: agencias de publicidad y comunicación, diseñadores gráficos, e intermediarios/proveedores en general y considerando la información relevante según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.

CR 6.3 Las características y criterios para la selección de proveedores o servicios se ajustan al tipo, presupuesto y características de la acción o campaña de marketing y comunicación establecida según el caso.

CR 6.4 El briefing se redacta de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones de la organización utilizando las herramientas informáticas y de presentación adecuadas.

CR 6.5 El briefing se transmite a las personas designadas por la organización, en los soportes e idiomas requeridos, realizando las gestiones oportunas y aclarando las dudas y objeciones por ellos planteadas.

RP 7: Realizar el seguimiento del plan de marketing para detectar con rapidez desviaciones en los objetivos definidos.

CR 7.1 Los procedimientos de seguimiento y control en la ejecución de las políticas del plan de marketing se establecen recogiendo la información de los departamentos y agentes involucrados, red de venta y distribución, interna y externa, proveedores contratados u otros.

CR 7.2 La información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control se registran y actualizan con regularidad utilizando las aplicaciones y sistemas de información, SIM, CRM u otros.

CR 7.3 Los ratios de control de las acciones del plan de marketing se calculan a partir de la información obtenida de otros departamentos, la red de venta y el SIM, utilizando, en su caso, hojas de cálculo e instrumentos que faciliten su comparación y detección de desviaciones.

CR 7.4 Las desviaciones en los resultados y ejecución de las políticas y acciones del plan de marketing se detectan comparando los resultados con los objetivos perseguidos en relación, por ejemplo, al volumen de ventas y clientes alcanzados en un periodo de tiempo, por promoción o cualquier otro criterio.

CR 7.5 Los imprevistos, desviaciones y errores detectados se transmiten a los superiores responsables detectando las alternativas posibles para su resolución.

CR 7.6 La información obtenida de los procesos de control y actividad comercial se ordena y estructura en un informe de control y evaluación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas con la periodicidad establecida.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: Ordenadores personales con conexión a Internet. Material de oficina y archivo. Programas en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento estadístico, procesadores de textos, hojas de cálculo, bases de datos, aplicaciones de gestión de proyectos, correo electrónico, Internet, Intranet. Aplicaciones específicas de elaboración y exposición de presentaciones.

Productos y resultados:

Informe de evolución de ventas, tendencias, cuotas de mercado y nichos de mercado. Información de base para elaboración de Mapas de posicionamiento, Matriz DAFO, Ciclo de vida del producto, ratios de atracción mercado/posición de la empresa. Informe de base sobre productos y servicios. Informe de base sobre precios. Informe de base sobre canales y fórmulas de distribución. Informe de base para campañas y acciones comunicación. Briefing de producto/servicio. Ratios de control de las políticas y variables del plan de marketing. Informe de seguimiento y control del plan de marketing.

Información utilizada o generada:

Informes comerciales sectoriales. Informes comerciales de clientes y proveedores potenciales. Informes sobre productos y marcas. Encuestas comerciales. Información sobre producto o servicio: oferta y demanda, perfil y hábitos de consumo de los clientes, posicionamiento en el mercado, componentes del coste de producción, precios de la competencia, estrategias comerciales. Normativa vigente de precios y comercialización de productos. Información sobre el público objetivo: características sociodemográficas, tendencias, valores y hábitos de consumo entre otros. Información y datos de las variables de marketing-mix. Información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control de la ejecución de las acciones del plan de marketing. Información obtenida de la red de ventas y Sistema de Información de Mercado (SIM). Listado de Ferias, eventos y acciones de promoción de ventas. Plan de marketing de la empresa. Informe sobre acciones publicitarias y estrategia de la empresa. Información sobre los resultados de las acciones de promoción/comunicación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3: GESTIONAR EL LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL MERCADO.

Nivel: 3

Código: UC2186_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP 1: Organizar la información disponible del plan de marketing, briefing del producto o servicio, red de venta y datos de los clientes para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.

CR 1.1 La información necesaria para la definición de acciones de lanzamiento e implantación de productos y servicios se obtiene del sistema de información de

mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con el cliente, CRM (Customer Relationship Management) y otras fuentes de información online y offline.

CR 1.2 La información relativa a las actividades y red de venta: volumen de ventas, segmento y perfil de clientes, posicionamiento del producto, entre otros, se obtiene de forma periódica de la red de ventas, test previos al lanzamiento, departamentos comerciales u otros departamentos en relación directa con los clientes respetando la normativa de protección de datos y confidencialidad establecidos por la organización.

CR 1.3 La información de los clientes y red de venta, interna y externa, se ordena detallando la más relevante: nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, perfil u otras, utilizando, en su caso, una aplicación de gestión de clientes y distribuidores, base de datos y fichero de clientes y distribuidores, garantizando la confidencialidad y cumplimiento de la legislación de protección de datos personales cuando sea necesario.

CR 1.4 La información del producto y cartera de productos disponible se analiza de cara a su comercialización, considerando sus características, formas de distribución, precio, percepción y siguiendo criterios comerciales u otros establecidos en el plan de marketing o briefing del producto.

RP 2: Colaborar en la presentación del producto y argumentario de venta, a la red de venta, propia y ajena, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

CR 2.1 Las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta, propia y ajena, se organizan con tiempo suficiente para el lanzamiento y promoción del producto, temporalizando su desarrollo y programando su difusión en toda la red de ventas.

CR 2.2 La documentación para la presentación del producto o servicio y el argumentario de ventas se elabora colaborando con el jefe de ventas e implantación de acuerdo a los criterios establecidos, bajo la supervisión del responsable del producto y cuenta, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, presentando soluciones a los problemas del cliente y diferenciándolos de los de la competencia aplicando técnicas de venta y refutación de objeciones.

CR 2.3 En caso de argumentario de ventas online, los argumentos y objeciones de los internautas y usuarios de internet se formulan de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e internet respetando la normativa de publicidad online.

CR 2.4 La presentación del producto a los distribuidores, comerciantes y comerciales, propios y ajenos, se realiza siguiendo los criterios establecidos, aplicando técnicas de comunicación y motivación adecuadas que permitan la transmisión de forma convincente y transparente a los comerciales y distribuidores de al menos: las características del producto o servicio, el argumentario de venta tipo de cliente al que se dirige y actitud a adoptar en la atención/información al cliente durante la promoción y venta del producto.

CR 2.5 Las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo se aplican durante la presentación del producto favoreciendo la comunicación e interacción con la red de venta, resolviendo las dudas/objeciones que presenten y garantizando la correcta implantación y lanzamiento del producto o servicio.

CR 2.6 Durante la presentación del producto, argumentario de venta y acciones promocionales del fabricante sobre el producto se mantiene una relación cordial que garantice la fluidez e intercambio de información entre el fabricante, proveedor del servicio y la red de distribución y comerciales.

CR 2.7 Las propuestas de mejora del producto, argumentario de ventas y acciones promocionales se recogen directamente de la red de venta, distribuidores y comerciales a partir del análisis de la actividad comercial, objeciones detectadas

por los comerciales y distribuidores del producto o servicio, reclamaciones, quejas y sugerencias de los clientes y evolución de las ventas.

RP 3: Definir acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios reforzando la imagen de marca frente a la competencia.

CR 3.1 Las acciones promocionales en la red de ventas: premios, promociones, degustaciones, concursos, ventas 2x1, 3x2, complementarias, fechas clave u otras, se definen en colaboración con los superiores, relacionando las características del producto, los datos comerciales disponibles y técnicas de merchandising y promoción de forma que se promocioe el producto incentiven las ventas.

CR 3.2 La normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales que afectan a las acciones promocionales se interpreta identificando los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción.

CR 3.3 Las estrategias de comercialización y promoción se aplican teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, perfil del cliente, oportunidad del momento: rebajas, fechas clave u otras, estrategias comerciales de los competidores y recursos disponibles entre otros.

CR 3.4 Las acciones de marketing y promoción en el mercado se organizan temporalizando las actividades, recursos, medios y servicios profesionales necesarios, de acuerdo al plan de marketing, briefing e identidad corporativa.

CR 3.5 En el caso de acciones de marketing y promoción on-line, los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, uso del correo electrónico para clientes se definen de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e Internet respetando la normativa vigente y códigos de conducta de comercialización y publicidad online.

CR 3.6 La normativa reguladora de las distintas promociones y ventas especiales se respeta en la definición de las acciones cumpliendo los trámites necesarios en caso necesario.

RP 4: Coordinar la implantación del producto o servicio en la red de venta aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas.

CR 4.1 Las instrucciones de las acciones de promoción en el punto de venta se interpretan de acuerdo al briefing, normas y acuerdos establecidos con el distribuidor o comerciantes.

CR 4.2 Los recursos y personal necesario para ejecutar la implantación del producto según el fabricante se coordinan de acuerdo a las instrucciones recibidas e interpretación del briefing organizando las actividades, recursos y profesionales implicados según el plan y cronograma previsto.

CR 4.3 Las actividades de animación y promoción del punto de venta se coordinan de acuerdo al cronograma establecido coordinando con los departamentos, agentes o distribuidores responsables de las mismas de acuerdo a lo previsto en la acción, tipo de soportes, emplazamiento, decoración e indicadores visuales precisos.

CR 4.4 Los medios, materiales y soportes comerciales -expositores, carteles, «displays», máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, «stoppers»- definidos en las acciones se supervisan que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos que suponen en el consumidor, detectando los errores o defectos de acuerdo a la acción de implantación prevista y comunicando a los superiores y responsables los fallos detectados.

CR 4.5 El emplazamiento adecuado del soporte y decoración promocional se determina, en coordinación con los distribuidores o responsables del punto de venta, teniendo en cuenta el espacio disponible, lugares de paso y los efectos psicológicos que producen en el consumidor, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos del lugar de exposición.

CR 4.6 La implantación en el punto de venta y lineales se supervisa que se realiza de acuerdo al planograma previsto utilizando las aplicaciones de distribución y optimización del espacio disponible teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición propuestas.

CR 4.7 En caso de tienda o espacio virtual que dispone de navegación en 3D, los criterios de merchandising se comprueba que se realizan de acuerdo al plan de marketing on line en colaboración con el administrador web en caso necesario.

CR 4.8 Durante el desarrollo de la campaña promocional, la información del producto o servicio y de la promoción se verifica que cumple con las características establecidas.

RP 5: Controlar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado para evaluar el alcance de los objetivos previstos en las acciones de promoción y plan de marketing.

CR 5.1 Los procedimientos de control del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas se aplican detectando con rapidez desviaciones en los objetivos definidos.

CR 5.2 El cumplimiento de las instrucciones a promotores, reponedores, escaparatisas u otros actores de la red de venta propia y ajena se comprueba que se ajustan a lo previsto respondiendo a las dudas y preguntas de los mismos y de acuerdo a la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

CR 5.3 Los imprevistos en el desarrollo del lanzamiento e implantación en el punto de venta se detectan con prontitud y celeridad de acuerdo al planograma e instrucciones recibidas.

CR 5.4 Las mejoras y soluciones adoptadas para la resolución de imprevistos se aplican de acuerdo con la responsabilidad asignada y procedimientos establecidos.

CR 5.5 Los ratios de control de la promoción o campaña promocional se calculan obteniendo información sobre la rentabilidad que ha supuesto la ejecución de la campaña promocional, utilizando, en su caso, hojas de cálculo.

CR 5.6 La información obtenida de los procesos de control y actividad comercial se ordena y estructura en un informe de control utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.

Contexto profesional:

Medios de producción:

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

Productos y resultados:

Información de clientes y distribuidores. Definición de acciones promocionales y fidelización en la red de venta. Presentación del producto y argumentario de venta a la red de venta, propia y ajena. Información del punto de venta. Informes de evolución de ventas. Incidencias de la actividad comercial. Ratios de control de acciones en el punto de venta. Informe de control de la implantación de productos.

Información utilizada o generada:

Plan de marketing. Información sobre clientes, productos, competencia, entorno. Legislación vigente en materia de protección de datos. Informes de visitas comerciales, contactos

realizados y ventas. Informes comerciales de los canales de distribución. Documento de incidencias de acciones promocionales y de marketing.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4: ORGANIZAR Y GESTIONAR EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN, SIGUIENDO EL PROTOCOLO Y CRITERIOS ESTABLECIDOS.

Nivel: 3

Código: UC2187_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP 1: Organizar eventos, de acuerdo al briefing y criterios establecidos en el plan de marketing o plan de comunicación, a fin de que se realicen en la forma, tiempo y presupuesto previsto.

CR 1.1 El briefing del evento se interpreta extrayendo la información relevante, recursos y medios necesarios para su ejecución.

CR 1.2 Los recursos, lugar, equipos y medios necesarios para la ejecución del evento se identifican en función de las características y tipo de evento a realizar, número de asistentes/participantes y presupuesto disponible.

CR 1.3 El cronograma para la ejecución del evento se realiza utilizando aplicaciones de gestión de proyectos cumpliendo los objetivos y plazos previstos.

CR 1.4 Los permisos y licencias para la ejecución del evento se obtienen realizando las gestiones oportunas de acuerdo al procedimiento establecido, respetando la normativa vigente y dentro de los plazos previstos.

CR 1.5 Las personas u organizaciones que intervienen en el evento se contactan de acuerdo con el procedimiento y protocolo empresarial, a fin de confirmar su participación y concretar las condiciones de su participación.

CR 1.6 Las acciones de promoción y difusión del evento, mailing, convocatoria, anuncios, distribución de folletos, telemarketing y ruedas de prensa entre otros, se realizan en los plazos y forma prevista utilizando las herramientas y sistemas de comunicación online y offline.

CR 1.7 Las gestiones para la celebración de un encuentro con los medios o rueda de prensa se realizan de acuerdo al procedimiento estableciendo, contactando con ellos directamente o a través de las agencias de medios e intermediarios adecuados de forma proactiva.

RP 2: Gestionar las relaciones y coordinación con los distintos proveedores, actores o agentes con participación en el evento para garantizar el cumplimiento de los condiciones, plazos y presupuesto acordado.

CR 2.1 Los proveedores necesarios para la ejecución de evento (agencias de publicidad, estudios de diseño gráfico, imprentas, desarrolladores de páginas web, servicios de catering, azafatas, técnicos de sonido, empresas de alquiler de equipos entre otros) se identifican en función de criterios de fiabilidad, colaboraciones anteriores, experiencia en el sector, cartera de clientes, precio y calidad entre otros, a partir de la base de datos de proveedores disponibles o aplicando técnicas de búsqueda de proveedores ad hoc.

CR 2.2 La propuesta de selección de proveedores se realiza comparando las distintas ofertas presentadas en un informe o tabla comparativa de proveedores.

CR 2.3 Las gestiones para alquilar o contratar el lugar y medios necesarios se realiza según su adecuación a los objetivos de la acción, aforo, imagen a transmitir, facilidad de acceso y presupuesto disponible entre otros negociando en el ámbito de su responsabilidad las condiciones de desarrollo.

CR 2.4 El briefing y solicitud de ofertas, propuestas y presupuestos se transmite a los proveedores, en el plazo y forma establecidos, respondiendo, en caso necesario, a las cuestiones o dudas por ellos planteados.

CR 2.5 El cumplimiento de las condiciones pactadas con los proveedores se supervisan comprobando plazos de entrega, precio, calidad entre otros e informando a los superiores de las incidencias que surjan desde el momento de la contratación hasta la entrega del producto/servicio por parte del proveedor.

CR 2.6 Los servicios complementarios necesarios (catering, azafatas, técnicos de sonido, alquiler de equipos u otros) se coordinan de acuerdo con el programa y planificación establecida, realizando las acciones correctoras que sean pertinentes ante cualquier imprevisto.

CR 2.7 Los proveedores y servicios contratados se registran en una base de datos específica utilizando las aplicaciones adecuadas que garanticen su posterior utilización y respetando la normativa de protección de datos y privacidad de la organización.

RP 3: Asistir en la celebración y conducción del evento, respetando las normas de protocolo y criterios establecidos.

CR 3.1 El protocolo y ceremonial del evento de marketing y comunicación se determina según el tipo de evento, programa previsto y respetando las normas de protocolo y ceremonial habitual en el sector y cultura empresarial de la organización.

CR 3.2 El orden de precedencia de los asistentes al evento se establece, según la normativa oficial, usos y costumbres del sector, rango y representación institucional que ostenten u otros criterios establecidos por la organización y programa del evento, disponiendo el lugar, asientos, posición y orden de participación que ocupan.

CR 3.3 La imagen personal y forma de expresión, verbal y no verbal, se adapta al tipo de evento de forma correcta promoviendo, con los asistentes y clientes, unas relaciones cordiales y de confianza.

CR 3.4 El tratamiento protocolario a los asistentes al evento se emplea con corrección de acuerdo a la jerarquía, rango y representación institucional que ostenten durante la presentación y desarrollo del mismo.

CR 3.5 El desarrollo del evento se facilita creando una atmósfera positiva y actuando de forma educada y amable en todo momento.

CR 3.6 El evento se conduce conforme a lo establecido en el programa, briefing y normas de protocolo y ceremonial reconocidos y establecidos.

CR 3.7 La participación de los asistentes, intervinientes, representantes de los medios u otros agentes o actores se realiza de acuerdo al protocolo, orden establecido y usos habituales.

CR 3.8 La colocación y situación de elementos, paneles, carteles, escudos y banderas oficiales o de la organización se determina de acuerdo a la normativa vigente del país de la bandera o normativa internacional cuando intervienen autoridades de distintos países y protocolo empresarial.

RP 4: Supervisar el desarrollo del evento resolviendo las incidencias que surjan de forma proactiva para la ejecución y desarrollo del mismo en tiempo y forma establecidos.

CR 4.1 Las condiciones del lugar/sala, recursos, equipo y material para el desarrollo del evento se comprueba que se cumplen en función del tipo de acto, protocolo establecido, número de asistentes, acondicionamiento, sonorización y señalización entre otros y, en caso negativo, se toman las medidas necesarias para su cumplimiento.

CR 4.2 La entrega de folletos, materiales o cualquier otro elemento, durante el evento se supervisa que se realiza en el tiempo y forma establecidos controlando tiempos e instrucciones recibidas siguiendo el protocolo y forma establecido.

CR 4.3 Las necesidades de los asistentes y participantes, durante el evento se atienden con eficacia y prontitud, cumpliendo el procedimiento establecido.

CR 4.4 El cumplimiento de las instrucciones de acceso, protocolo y seguridad del evento se verifica que se realiza conforme a los criterios y normas de seguridad establecidas.

CR 4.5 Los imprevistos que surjan durante el desarrollo del evento se resuelven, en el límite de su responsabilidad, adoptando las medidas correctoras necesarias y canalizando, aquellas fuera de su responsabilidad, a los responsables para que puedan ser resueltos con prontitud.

CR 4.6 La asistencia de los participantes durante el evento/acto se controla gestionando su inscripción siguiendo el protocolo y procedimiento establecido, solicitando los datos que sean necesarios, evitando repeticiones y duplicidades y registrando, en caso necesario, de acuerdo a la normativa vigente de protección de datos.

CR 4.7 En caso de patrocinio del evento, las condiciones establecidas con el/los patrocinador/es, se comprueba que se ajustan con los acordados en el plan de patrocinio.

RP 5: Elaborar informes de desarrollo y comunicados del evento para su transmisión a patrocinadores, socios, medios de prensa y superiores jerárquicos.

CR 5.1 Los datos e información necesaria para evaluar el éxito y desarrollo del evento se obtiene de los asistentes, responsables y proveedores implicados durante la ejecución del evento.

CR 5.2 El informe del acto/evento se elabora analizando los resultados y datos obtenidos, incidencias resueltas y adaptándolo a las necesidades y públicos, interno o externo, a los que se dirigen superiores jerárquicos, patrocinadores, socios y medios de prensa.

CR 5.3 Los comunicados de prensa del acto/evento se redactan en un estilo adecuado incluyendo los resultados y gestionando su difusión en prensa o página web según su caso.

CR 5.4 El informe del evento y/o comunicado se transmite a los públicos a los que se dirige de acuerdo al procedimiento establecido realizando las gestiones para su difusión y publicación, en su caso, en la Intranet o página web de la organización.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Aplicaciones informáticas de gestión de proyectos, bases de datos, procesadores de texto, hojas de cálculo y programas específicos de elaboración y exposición de presentaciones.

Productos y resultados:

Eventos de marketing y comunicación. Cronograma, contrataciones, permisos y licencias para la ejecución del evento. Propuesta de selección de proveedores. Solicitudes de ofertas a proveedores. Celebración de ruedas de prensa. Resolución de incidencias en eventos. Informe del desarrollo de eventos. Comunicados de prensa sobre el evento realizado.

Información utilizada o generada:

Información relevante del briefing o informe de base para el evento. Información sobre condiciones pactadas con los proveedores del evento. Normas de protocolo y ceremonial. Normativa legal vigente en materia de protección de datos. Datos e información sobre el evento para su evaluación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5: ASISTIR EN LA ORGANIZACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES ESTABLECIDO.

Nivel: 3

Código: UC2188_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP 1: Obtener información y datos relevantes de fuentes de información de medios para la organización del plan de medios.

CR 1.1 Las fuentes de información de medios fiables y/u oficiales se identifican utilizando técnicas de búsqueda online y offline.

CR 1.2 Las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, mensaje, presupuesto disponible, público objetivo u otros, se identifican a partir del análisis del briefing de medios del producto/servicios o campaña de comunicación del cliente/ anunciante, entre otros.

CR 1.3 Los medios publicitarios disponibles, convencionales y no convencionales se consideran según el carácter de la campaña valorando las innovaciones para la difusión online y offline.

CR 1.4 Los datos de los medios y soportes relevantes para el plan de medios -audiencia, perfil de audiencia, GPR u otros u otros- se obtienen de las fuentes de información de medios fiables: Infoadex, EGM (Estudio General de Medios), OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita), estudios específicos de televisión, encuestas de medios entre otros.

CR 1.5 Las ofertas de espacios publicitarios y condiciones de aparición se obtienen de las agencias de compras de medios consultando, en caso necesario y en el límite de su responsabilidad, algunas de las condiciones o sus variaciones.

CR 1.6 Los datos e información de medios obtenida se presentan de forma ordenada y estructurada utilizando, en caso necesario, una hoja de cálculo o tabla que permita la comparación y el análisis de la información.

RP 2: Colaborar en las actividades de elaboración y evaluación del plan de medios para la toma de decisiones y combinación óptima de medios de acuerdo a los objetivos de la campaña de comunicación

CR 2.1 La normativa relativa a la publicidad del sector y protección de los derechos del consumidor en materia publicitaria se interpreta detectando las disposiciones y limitaciones publicitarias y de medios y formas publicitarias de cada producto o servicio.

CR 2.2 Los datos e información obtenida de la investigación de medios se dispone de forma ordenada y estructurada en el cuadro de mando y/o gestión de la campaña en medios.

CR 2.3 Los parámetros y tarifas que condicionan la combinación de medios se actualizan periódicamente de forma que se optimice el plan de medios.

CR 2.4 El coste de las opciones de las distintas combinaciones se calcula a partir del análisis de las tarifas y condiciones de los medios, valorando su actualización en el caso de modificaciones y variaciones en los mismos.

CR 2.5 El impacto de las distintas combinaciones se considera utilizando ratios de impacto GRP (gross rating points), CPM (Coste por mil o impacto útil) u otros datos objetivos.

CR 2.6 Las posibles combinaciones de medios se contrastan con las necesidades y presupuesto disponible considerando las posibilidades que permitan rentabilizar los recursos y el impacto requerido.

CR 2.7 La propuesta de combinación de medios se realiza valorando el cuadro comparativo de la campaña en medios justificando convenientemente la opción óptima para el cliente o la organización.

CR 2.8 Las posibilidades de combinación que resultan del cuadro de mandos/gestión de la campaña en medios se transmiten mediante un informe al responsable de la campaña para la toma de decisiones respecto a la combinación óptima del plan de medios.

RP 3: Realizar el seguimiento y control del cursaje de emisión para la ejecución, en tiempo y forma, del plan de medios.

CR 3.1 Las órdenes relativas a la emisión del plan de medios se cursan a cada soporte/medio de acuerdo a los criterios establecidos negociando, en su nivel de responsabilidad, las condiciones que permitan su ejecución en tiempo y forma.

CR 3.2 La emisión del plan de medios se monitoriza de acuerdo a las condiciones acordadas, por todo tipo de instrumentos sensibles, lectura, audición, visualización entre otros.

CR 3.3 La correcta aparición de los elementos/formas publicitarios se comprueba en los distintos medios y soportes previstos de acuerdo a la frecuencia, tiempo y condiciones contratados.

CR 3.4 Los errores, desviaciones u omisiones sobre el plan de medios se transmiten con prontitud a los responsables de acuerdo al protocolo establecido para su resolución.

CR 3.5 Los datos de seguimiento y control del plan de medios se registran en una aplicación o documento/informe destinado a medir la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan de medios ejecutado.

CR 3.6 El informe de control de emisión o cursaje se elabora conforme a las especificaciones recibidas.

RP 4: Controlar la emisión de contenidos no pagados aparecidos en medios, siguiendo criterios establecidos, para el seguimiento de la cobertura informativa.

CR 4.1 Los medios y soportes objeto de cobertura informativa se recopilan seleccionando aquellos objeto de control de acuerdo a los criterios establecidos.

CR 4.2 Los contenidos relacionados con las palabras-clave objeto del seguimiento y cobertura informativa se localizan rastreando los medios y soportes objeto de cobertura informativa, utilizando todo tipo de instrumentos sensibles -lectura, audición, visualización entre otros- de acuerdo a los criterios pactados.

CR 4.3 La digitalización de los contenidos localizados se realiza de acuerdo a los criterios establecidos, lugar y espacio dedicado entre otros, archivándolos en un registro, convencional e informático, utilizando las aplicaciones adecuadas.

CR 4.4 En el caso de contenidos en medios no escritos, los contenidos y cobertura informativa realizada se localizan visionando las imágenes y tomando los datos de tiempo, minutando las imágenes u otros criterios especificados.

CR 4.5 El informe de cobertura informativa/mediática y «press-clipping» se realiza incluyendo los contenidos y noticias localizadas, fecha y lugar de publicación, conforme al estilo, edición y criterios de maquetación establecidos.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Instrumentos sensibles de monitorización: lectura, audición, y visualización entre otros. Elementos y aplicaciones de registro y archivo convencional e informático de textos, audio, imágenes y vídeo. Aplicaciones informáticas de bases de datos, procesadores de texto y hojas de cálculo.

Productos y resultados:

Información relevante sobre tarifas, espacios y tiempos en medios. Presentación en hojas de cálculo y/o tablas de la información de medios. Informe de propuesta de combinación de medios para la campaña. Cálculo de ratios de impacto y audiencia de medios. Informe de control de emisión y cursaje del plan de medios. Informe de cobertura informativa/mediática. «Press clipping».

Información utilizada o generada:

Información y datos relevantes de fuentes de información de medios y de la campaña. Datos de seguimiento y control del plan de medios. Estudios e informes de medios EGM, OJD entre otros. Normativa legal vigente en materia de publicidad y protección de los derechos del consumidor. Plan y «briefing» de medios.

UNIDAD DE COMPETENCIA 6: ELABORAR Y DIFUNDIR, EN DIFERENTES SOPORTES, MATERIALES, SENCILLOS Y AUTOEDITABLES, PUBLI-PROMOCIONALES E INFORMATIVOS.**Nivel: 3****Código: UC2189_3****Realizaciones profesionales y criterios de realización:**

RP 1: Preparar el contenido, texto e imágenes para la elaboración de materiales sencillos de marketing y comunicación en soportes convencionales y online respetando los derechos de autor y normativa vigente.

CR 1.1 Las fuentes de información, bancos de datos y bancos de imágenes se identifican de acuerdo a los objetivos, contenido y tipo de soporte/material a realizar.

CR 1.2 El contenido, texto e imágenes, se seleccionan aplicando criterios de pertinencia, prestigio y fiabilidad de la fuente, nivel de actualización, coste y plazo de disponibilidad entre otros, de acuerdo con los objetivos del material a realizar.

CR 1.3 El acceso y manejo de la información, datos e imágenes extraídos se realiza de forma que respete las normas de confidencialidad establecidas por la organización así como la legislación vigente en materia de derechos de uso y propiedad intelectual.

CR 1.4 Los contenidos del material/documento no disponibles se redactan de forma clara y precisa, con corrección léxica, ortográfica y sintáctica, respetando el manual de estilo e identidad corporativa de la organización y aplicando técnicas de marketing adecuadas.

CR 1.5 Los objetos disponibles de bancos de datos e imágenes y creados en otras aplicaciones se seleccionan en función de sus objetivos, características técnicas de digitalización y reproducción, precio y si lo precisan, se acompañan de citas, títulos, rótulos, notas aclaratorias o conclusiones que faciliten su comprensión e interpretación.

RP 2: Realizar materiales, sencillos y autoeditables, de acciones publi-promocionales e informativas aplicando técnicas de diseño y comunicación con software de diseño y edición a nivel de usuario.

CR 2.1 El soporte: díptico, tríptico, cartel, anuncio en prensa o página web, se selecciona de acuerdo con los objetivos de transmisión de la información, el briefing e indicaciones recibidas.

CR 2.2 Las especificaciones y profesionales necesarios para realizar el material se transmiten a los superiores, en caso de no disponer de capacidad y medios técnicos suficientes.

CR 2.3 La composición y formato del material se realiza respetando principios de armonía, proporción, equilibrio, simetría u otros aplicando técnicas de diseño y utilidades del software de autoedición a nivel usuario.

CR 2.4 Los principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos y texto -proximidad, semejanza, continuidad y simetría entre otros- se aplican teniendo en cuenta las técnicas de comunicación y criterios establecidos en el briefing y respetando la normativa vigente de publicidad.

CR 2.5 Los requisitos de percepción visual y legibilidad -dimensión, cuerpo de los textos, contrastes de color, hábitos de lectura: de derecha a izquierda, de arriba abajo- del material y su contenido se aplican teniendo en cuenta las técnicas de diseño y autoedición de materiales y respetando el manual de estilo e identidad corporativa.

CR 2.6 El material se elabora utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas y cumpliendo el calendario previsto, la normativa vigente y normas de seguridad y confidencialidad establecidas.

RP 3: Realizar la difusión de materiales sencillos y autoeditables para su transmisión eficaz al público objetivo respetando la normativa vigente en publicidad e identidad corporativa.

CR 3.1 Las acciones de difusión del material se realizan de acuerdo a lo previsto en el número, calidad y destino establecido en el briefing utilizando en su caso los sistemas de comunicación más eficaces y económicos correo convencional o Internet.

CR 3.2 El calendario previsto en la difusión del material se cumple ejecutando las acciones publi-promocionales previstas-mailing, buzoneo u otras y contactando, en caso necesario, con los proveedores externos de estos servicios.

CR 3.3 En caso de difusión de materiales elaborados por otros profesionales se realiza el seguimiento de los mismos de acuerdo a lo previsto en el briefing y acuerdos alcanzados con el mismo.

CR 3.4 La copia de seguridad del material/documento se conserva, debidamente clasificada y archivada, en soporte físico e informático.

RP 4: Actualizar contenidos de la intranet y página web de la organización siguiendo criterios establecidos.

CR 4.1 Las necesidades de actualización de la intranet y página web de la organización se definen de acuerdo a criterios establecidos estableciendo periodicidad y contenidos, informativos y promocionales, vigentes.

CR 4.2 Los contenidos, texto e imágenes, se adaptan a la estructura de la web, teniendo en cuenta los criterios básicos de usabilidad aplicables a Internet.

CR 4.3 La redacción de textos, elaboración de formularios de la página web se realiza de acuerdo a las especificaciones recibidas en relación al contenido, extensión y manual de estilo de la web de la organización.

CR 4.4 El contenido de las presentaciones en la intranet, página web u otros formatos se actualiza con la periodicidad determinada por la organización, supervisando el correcto funcionamiento de las modificaciones y utilizando las aplicaciones adecuadas.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Equipos: Ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Sistemas de almacenamiento, monitores, escáneres, cámaras digitales e impresoras a color. Bancos de datos e imágenes. Aplicaciones informáticas de tratamiento de imágenes, diseño gráfico y presentaciones.

Productos y resultados:

Folleto y carteles, sencillos y autoeditables, de acciones publi-promocionales. Anuncios en prensa y web. Comunicados de prensa sencillos. Difusión de materiales promocionales e informativos. Actualización de contenidos de página web e intranet.

Información utilizada o generada:

Información e instrucciones recibidas sobre los objetivos de transmisión de la campaña. Manual de estilo y normativa vigente en material de publicidad y derechos de autor. Criterios establecidos en el briefing e imagen corporativa de la organización. Información relativa a los datos, imágenes y contenidos utilizados. Información y especificaciones recibidas sobre contenidos, extensión y redacción de la web.

UNIDAD DE COMPETENCIA 7: COMUNICARSE EN INGLÉS CON UN NIVEL DE USUARIO INDEPENDIENTE, EN ACTIVIDADES COMERCIALES.**Nivel: 2****Código: UC1002_2****Realizaciones profesionales y criterios de realización:**

RP 1: Interpretar la información oral en inglés para atender y satisfacer las necesidades/reclamaciones del cliente/consumidor.

CR 1.1 Las necesidades del cliente se interpretan de conversaciones y entrevistas, presenciales o a distancia, en lenguaje estándar contrastando la información recibida con el cliente/consumidor/usuario.

CR 1.2 Los detalles relevantes para la satisfacción de las necesidades del cliente/consumidor/usuario: características del producto, precio, condiciones de pago y transporte se extraen de manera suficiente, requiriendo, en su caso, las aclaraciones necesarias para su completa comprensión.

CR 1.3 Las instrucciones orales, en lengua estándar, de uso de productos o trabajo, claras y breves se interpretan con facilidad.

CR 1.4 La información relevante, en una reclamación comercial oral, se interpreta con facilidad para canalizar su resolución a su nivel de responsabilidad.

RP 2: Interpretar información escrita, breve y estructurada, de documentos comerciales básicos, utilizando en caso necesario, el diccionario o herramientas de traducción.

CR 2.1 Los datos e información de documentos comerciales básicos, pedidos, facturas y/o medios de pago entre otros, se interpretan de manera suficiente para atender y satisfacer al cliente/consumidor/usuario buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.

CR 2.2 Los textos, breves y estructurados, de normativa de comercio y consumo, uso de productos o trabajo se interpretan con facilidad requiriendo, en caso necesario, pequeñas consultas o aclaraciones para su completa comprensión.

CR 2.3 Las líneas argumentales y puntos esenciales de artículos, textos y/o correspondencia comercial relativas a la actividad comercial se extraen con facilidad, tras una lectura rápida.

CR 2.4 La información contenida en argumentarios-tipo de venta/atención a clientes se interpreta de manera suficiente buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.

RP 3: Expresarse oralmente con naturalidad favoreciendo las relaciones con el cliente en situaciones de comunicación presencial o a distancia.

CR 3.1 El mensaje oral, presencial o a distancia, se realiza de forma cordial, natural y con detalle suficiente para responder a las necesidades del cliente/consumidor/usuario.

CR 3.2 El contenido del discurso oral se realiza adecuándolo a las condiciones socioculturales del interlocutor aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR 3.3 Los mensajes orales se adaptan al canal de comunicación, presencial o a distancia, para garantizar la correcta transmisión del mismo.

CR 3.4 Los argumentos u opciones de resolución, en diferentes situaciones profesionales comerciales de venta y/o reclamación se exponen con recursos lingüísticos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y claro

RP 4: Redactar mensajes escritos sencillos y documentos básicos propios de las actividades comerciales utilizando las herramientas de traducción que procedan.

CR 4.1 La terminología de la documentación comercial básica sencilla se identifican ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica y en caso necesario utilizando las herramientas idóneas para su interpretación.

CR 4.2 La documentación básica en las actividades de relación con clientes y consumidores: cartas comerciales, faxes, correos electrónicos, facturas, hojas de reclamaciones y medios de pago se cumplimenta en lenguaje estándar conforme a la terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento.

CR 4.3 La correspondencia y mensajes de comunicación escrita se redactan de acuerdo al registro formal e informal y usos habituales en el medio o canal de comunicación utilizado con el cliente o consumidor, internet, correo, sms entre otros.

CR 4.4 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas se emplea con propiedad en faxes, foros online, chats, sms, entre otros, de forma que se agilice y favorezcan las relaciones con el cliente/consumidor/usuario.

RP 5: Comunicarse oralmente, con fluidez y espontaneidad, en situaciones de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CR 5.1 La entrevista/consulta con un cliente/consumidor se realiza con desenvoltura manejando las preguntas y objeciones sin problemas solicitando en caso necesario la ampliación de información necesaria para su comprensión exacta.

CR 5.2 Las conversaciones informales de diversa índole tratando experiencias personales, emociones, intereses, acontecimientos de actualidad y otros, se desarrollan con fluidez favoreciendo la interacción con el interlocutor invitándole a participar y amenizando la conversación.

CR 5.3 En contextos profesionales de reclamaciones, se interactúa con el cliente o consumidor con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, confirmando y contrastando la información e improvisando preguntas sobre los aspectos necesarios.

CR 5.4 El lenguaje corporal y comunicación no verbal se adecua a las condiciones socioculturales del cliente o consumidor en las comunicaciones orales presenciales, asegurando la recepción e interpretación adecuada de los mensajes.

Contexto profesional:

Medios de producción:

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas de entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Material y mobiliario de tienda.

Productos y resultados:

Comunicaciones en inglés con clientes. Venta de productos/servicios. Documentación comercial básica en inglés. Complimentación de hojas de reclamación en inglés. Resolución de quejas con consumidores angloparlantes. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes o consumidores.

Información utilizada o generada:

Documentación comercial. Argumentarios de venta en inglés. Hojas de reclamaciones. Manuales en lengua inglesa de: correspondencia, gramática, usos y expresiones. Diccionarios bilingües, de sinónimos y antónimos.

MÓDULO FORMATIVO 1: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS**Nivel: 3****Código: MF1007_3****Asociado a la UC: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.****Duración: 120 horas****Capacidades y criterios de evaluación:**

C1: Analizar la incidencia de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones en la actividad comercial.

CE1.1 Explicar los efectos de las magnitudes macroeconómicas más relevantes en la actividad comercial de la organización.

CE1.2 Identificar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan los mercados nacionales e internacionales.

CE1.3 Explicar el impacto de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional en la competencia de los mercados.

CE1.4 Enumerar y explicar el impacto de las principales variables microeconómicas que afectan a la actividad comercial de la organización.

CE1.5 Diferenciar los principales determinantes del comportamiento de las organizaciones tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

CE1.6 Describir los principales métodos de segmentación de mercados nacionales e internacionales según distintos criterios.

CE1.7 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se fija las necesidades de información de la organización:

- Seleccionar las variables del macro y microentorno de la organización objeto de estudio.
- Explicar la influencia o relación de las variables entre sí y con las necesidades de información de la organización.

C2: Definir procedimientos de organización de datos obtenidos en el desarrollo de la actividad comercial para configurar un sistema de información de mercados (SIM).

CE2.1 Explicar la tipología de los datos que son procesados por un SIM.

CE2.2 Describir las características de idoneidad que debe poseer un SIM.

CE2.3 Describir la finalidad esencial del SIM y los objetivos que habitualmente persigue.

CE2.4 Explicar las técnicas de organización de la información más utilizadas en un SIM.

CE2.5 A partir de un supuesto práctico en el que se ha recogido, a través de una investigación comercial, datos procedentes de diferentes tipos de fuentes en lengua propia o extranjera:

- Clasificar los datos según el tipo de fuente de información de dónde proceden.
- Aplicar, en su caso, un programa informático adecuado para el tratamiento de la información y su posterior actualización.
- Transmitir la información obtenida a través de correo electrónico u otras tecnologías en lengua propia o extranjera.

CE2.6 Aplicar técnicas adecuadas para organizar y archivar la información suministrada de forma que suponga un fácil acceso a la misma manejando las funciones habituales del tratamiento informático.

C3: Analizar las fuentes y métodos que permiten la obtención de información de las fuentes primarias y secundarias utilizando medios informáticos.

CE3.1 Explicar los parámetros esenciales que deben considerarse al juzgar la fiabilidad y coste de la información recogida de fuentes primarias y secundarias.

CE3.2 Explicar las técnicas de recogida de información de fuentes primarias y secundarias más utilizadas en la actividad comercial.

CE3.3 Definir el concepto de fuente secundaria interna y externa y los procedimientos más utilizados de acceso a las mismas, motores de búsqueda online u otras así como la identificación de las más objetivas y representativas.

CE3.4 Analizar las fuentes de información comercial oficial más relevantes y fiables: instituciones oficiales nacionales, europeas o internacionales, catálogos, directorios, bases datos especializadas u otros.

CE3.5 A partir de unas demandas de información, presupuesto y plazo dados:

- Seleccionar la técnica de recogida de información primaria o secundaria más adecuada, justificando su elección.
- Valorar el coste/rendimiento de obtener la información de distintas fuentes.
- Utilizar los motores de búsqueda online de información.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención de información, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.
- Simular la transmisión de la información obtenida a través de correo electrónico y/o nuevas tecnologías.

CE3.6 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se precisa una determinada información para el desarrollo de un estudio comercial:

- Identificar las fuentes de información secundarias - internas/externa- y los procedimientos de recogida dentro de las mismas.
- Identificar las variables que hay que obtener de las fuentes de información secundarias que afectan al objeto del estudio comercial.
- Seleccionar la fuente de información secundaria -interna y/o externa- que puede proporcionar el valor de las variables previamente identificadas.
- Acceder a bases de datos online para la obtención de la información oficial.
- Aplicar programas informáticos para el tratamiento de la información, presentación adecuada del trabajo y posterior actualización.

CE3.7 A partir de un supuesto práctico de estudio comercial sobre un producto o marca con unas necesidades de información definidas e identificada una población objetivo:

- Confeccionar un cuestionario para la obtención de la información.
- Simular la realización de un pre-test del cuestionario elaborado a un grupo reducido de personas.
- Explicar las ventajas y desventajas de los distintos modos de encuestación: personales, telefónicas, correo, correo electrónico, fax, u otros.
- Simular la aplicación de los métodos de obtención de información obteniendo datos para su posterior tabulación.
- Establecer los procedimientos de control para garantizar la calidad y fiabilidad de los datos en los procesos de recogida de información.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C4: Definir y elaborar planes de trabajo de campo para la obtención de información primaria relacionada con la actividad comercial.

CE4.1 Definir los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la obtención de información a través de encuestas.

CE4.2 Identificar las partidas que integran un presupuesto-tipo de trabajo de campo.

CE4.3 Describir las principales pautas de actuación que deben observar los encuestadores en el desarrollo de su trabajo.

CE4.4 A partir de un supuesto práctico de investigación comercial con unos objetivos y parámetros claramente definidos:

- Diferenciar el concepto de universo de la investigación y la muestra definiendo el tamaño y características de las mismas.

- Calcular el tiempo y número de encuestadores necesarios para cumplir los objetivos previstos.

- Elaborar el presupuesto del trabajo de campo definido.

CE4.5 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado, detectar posibles errores en un cuestionario propuesto en relación con:

- La estructura de las preguntas.

- La conexión entre respuesta y pregunta.

- La muestra sometida al cuestionario.

- El sesgo del cuestionario o de los elementos del mismo.

CE4.6 Dados los datos obtenidos y los objetivos diseñados en la realización del trabajo de campo desarrollado y unos datos reales y logros obtenidos en la finalización del mismo:

- Analizar las desviaciones producidas.

- Identificar las causas que originaron dichas desviaciones.

- Indicar las acciones correctoras adecuadas.

C5: Aplicar técnicas estadísticas a datos e información disponible en un SIM, para la elaboración de informes comerciales.

CE5.1 Describir las técnicas estadísticas que se utilizan habitualmente para la interpretación y análisis de datos en un SIM.

CE5.2 Explicar los métodos de inferencia estadística en la interpretación de encuestas y control de fiabilidad.

CE5.3 Identificar y analizar las diferentes formas de representación de los datos obtenidos en la investigación comercial.

CE5.4 Explicar las ventajas de la utilización de aplicaciones informáticas- hojas de cálculo o bases de datos- en el tratamiento de datos de un SIM empresarial.

CE5.5 A partir de unos datos recogidos para un SIM y aplicando el programa informático correspondiente:

- Tabular los datos comerciales de acuerdo a distintos criterios comerciales.

- Utilizar con destreza las aplicaciones informáticas adecuadas para el tratamiento de los datos y su archivo para posteriores actualizaciones.

- Aplicar los estadísticos necesarios básicos- media, varianza, tasas de variación y/o tasas de comparación- para la obtención de información de mercado como promedios, tendencias de mercado, cuota de mercado u otros.

- Comparar los resultados estadísticos obtenidos con las hipótesis formuladas del estudio diseñado.

- Confeccionar un informe comercial en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.

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

C3 respecto a CE3.6 y CE3.7; C4 respecto a CE4.4 y CE4.5; C5 respecto a CE5.3 y CE5.4

Otras capacidades:

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

Finalizar el trabajo en los plazos establecidos.

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para utilizarlos en su trabajo.

Compartir información con el equipo de trabajo.

Contenidos:

1. Sistema de Información de Mercados

Concepto, características y finalidad del Sistema de Información de Mercados (SIM). Estructura del SIM de la empresa. Tipología de datos del SIM. Flujos y frecuencias de la información en la actividad comercial de las empresas.

2. Métodos y fuentes de obtención de información comercial

Fuentes de información económica y empresarial. Fiabilidad y rentabilidad. Métodos de obtención de información primaria: encuesta, observación, experimentación, investigación de gabinete -desk research-, técnicas de grupo, y otros. Planificación de la investigación comercial. Elaboración de encuestas. Presupuesto y costes de la investigación. Organización del trabajo de campo. Temporalización. Motores de búsqueda en Internet y tecnologías aplicadas a la investigación comercial.

3. Aplicación de técnicas estadísticas al SIM

Organización y representación de los datos e información económica y comercial. Análisis univariable y multivariable de datos e información comercial. Técnicas de inferencia estadística. Técnicas de segmentación de mercados. Utilización de paquetes informáticos integrados aplicables al tratamiento estadístico de la información.

4. Análisis de las variables del macro y microentorno en el SIM

El macro y microentorno de la empresa. Análisis del macroentorno: concepto y variables. Variables del entorno socio-económico. Variables del entorno político. Variables del entorno legal. Variables del entorno cultural. Análisis del microentorno: Variables que determinan el comportamiento del consumidor. Métodos y criterios de segmentación de los clientes. El posicionamiento de la empresa en el mercado. Análisis de la competencia. Simulación de un proceso de investigación aplicado a un grupo de consumidores.

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 obtención y elaboración de información para el sistema de información de mercados, 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 2: POLÍTICAS DE MARKETING

Nivel: 3

Código: MF2185_3

Asociado a la UC: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

Duración: 120 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Analizar la situación de mercado de productos y servicios, a partir de los datos comerciales, cuantitativos y cualitativos, e informes y estudios de mercado, extrayendo conclusiones respecto a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, en el mercado.

CE1.1 Clasificar la información comercial disponible de unos determinados productos y servicios según distintos criterios de mercado, características, perfil del consumidor, competidores entre otros.

CE1.2 Agrupar los elementos que constituyen, en general, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en el análisis de mercado de producto, servicio y marca.

CE1.3 Explicar la finalidad y características de la técnica del análisis DAFO aplicado a distintos mercados de productos, servicios y marcas existentes.

CE1.4 A partir de una serie de datos referidos a la situación y evolución de un mercado, segmentación y posicionamiento de un producto o servicio existente:

- Calcular la dimensión del mercado y cuotas de mercado de los fabricantes o distribuidores del producto.

- Analizar los posicionamientos existentes con la finalidad de detectar huecos en el mercado.

- Evaluar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto, servicio o marca y las características que debe poseer.

- Confeccionar un informe, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas, relacionando los resultados obtenidos del análisis del mercado y reflejando de manera clara y sintética las conclusiones, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas existentes.

C2: Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros.

CE2.1 Definir los factores que definen la política de producto.

CE2.2 Explicar el significado de dimensión de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia.

CE2.3 Diferenciar las fases del desarrollo de un producto y el ciclo de vida del producto a partir de distintos ejemplos.

CE2.4 Dada una etapa del ciclo de vida de un producto, explicar las relaciones causales que se producen entre las variables de marketing-mix que afectan al mismo.

CE2.5 Dado un supuesto práctico, suficientemente caracterizado de productos / marcas existentes en el mercado realizar mapas de posicionamiento y matriz BCG de los mismos.

CE2.6 Señalar las características y tipología de productos y servicios que suele utilizar el marketing online como estrategia de comercialización.

CE2.7 Argumentar la importancia del envase y embalaje en la diferenciación de productos en el mercado e imagen de marca.

CE2.8 Dado un supuesto práctico, suficientemente caracterizado de productos y servicios existentes en el mercado argumentar estrategias de diferenciación del producto en función del perfil y hábitos de consumo de los consumidores y usuarios del mismo.

CE2.9 Distinguir las estrategias posibles y particularidades para la diferenciación del producto en el caso de distintos tipos de servicios debidamente caracterizados.

C3: Calcular los precios de los productos y servicios, así como las variables que componen e influyen en la política de precios de un producto o servicio utilizando herramientas de cálculo.

CE3.1 Identificar la normativa legal vigente con relación a determinación de precios de un producto o servicio

CE3.2 Definir las variables que determinan el precio de venta al público (PVP) de un producto.

CE3.3 Explicar la repercusión e importancia del precio de los productos y servicios en el mercado.

CE3.4 Identificar las fuentes de datos que proporcionan información sobre los precios de la competencia.

CE3.5 Diferenciar los métodos de fijación de precios y el efecto de la elasticidad de los precios señalando las limitaciones y ámbitos en que suelen aplicarse.

CE3.6 Dado el mercado de un producto y servicio existente:

- Identificar en el canal de distribución las marcas que compiten y el precio de cada una de las presentaciones.

- Identificar las estrategias de precios que han utilizado las empresas objeto de estudio en el canal o establecimiento analizado.

CE3.7 A partir de distintos casos de productos y servicios, convenientemente caracterizados con coste, descuentos, impuestos, recargos u otros, calcular su PVP respetando la normativa vigente y aplicando distintos métodos de fijación de precios.

CE3.8 A partir de unos precios de un producto y un número de unidades de venta:

- Explicar el procedimiento que se utiliza en el cálculo del punto muerto o de equilibrio.

- Calcular el precio de equilibrio.

- Interpretar el resultado.

CE3.9 Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios de un determinado producto en los últimos cinco años, calcular los estadísticos habituales, media, tasa de crecimiento u otros, utilizando la calculadora y utilidades de una hoja de cálculo o aplicación informática.

CE3.10 Dado el mercado de un producto y un servicio debidamente caracterizado:

- Obtener los precios de las diferentes presentaciones de las marcas que compiten en un establecimiento o canal, identificando el origen, formato y presentación.

- Tabular los datos obtenidos.

- Analizar la política de precios fijada para cada categoría de producto en función de las variables objeto de estudio: origen nacional o internacional, categoría, calidad, y otras.

- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio utilizando la aplicación informática adecuada para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C4: Analizar los factores que intervienen en la política de distribución según diferentes tipos de productos y servicios, clientes y sectores.

CE4.1 Agrupar las distintas tipologías de canales de distribución y variables que influyen en su estructura según tipo de productos.

CE4.2 Argumentar las ventajas y desventajas de disponer de una red de venta propia, ajena y mixta de un producto o servicio.

CE4.3 Identificar las fases y situaciones de la distribución por las que pasa un producto desde el lugar de producción o fábrica hasta el punto de destino o consumidor final.

CE4.4 A partir de los datos de una empresa que comercializa determinados productos:

- Clasificar dichos productos en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y de ventas, explicando los problemas y oportunidades que justifican dicha clasificación.

- Elaborar un informe que presente de una forma ordenada y homogénea la información derivada del estudio utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

CE4.5 A partir de los datos de una empresa que comercializa distintos productos, argumentar la selección de la intensidad en la distribución: intensiva, exclusiva o selectiva.

CE4.6 Dada una estructura de distribución determinada, identificar los distintos intermediarios que intervienen, distinguiendo entre mayoristas y minoristas.

CE4.7 A partir de un conjunto de variables que intervienen en un canal de distribución, calcular el coste total aplicando precios-tipo e incidiendo sobre los costes de consecución del pedido, márgenes y comisiones para la puesta del producto en el punto de venta.

CE4.8 A partir de una estructura o red de distribución comercial establecida, realizar un diagrama desde la fabricación hasta el consumidor final.

CE4.9 Dado un producto o servicio y tres posibles estructuras o canales de distribución comercial convenientemente caracterizados:

- Representar en un diagrama cada uno de los canales de distribución.

- Argumentar la selección de uno de los canales en un informe que refleje de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos.

C5: Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse.

CE5.1 Identificar los factores que intervienen en la política de comunicación de una organización.

CE5.2 Diferenciar los tipos de objetivos, comerciales y no comerciales, de comunicación en una organización.

CE5.3 Argumentar las diferencias y ventajas existentes entre los medios de publicidad convencionales y no convencionales.

CE5.4 Comparar los instrumentos de comunicación y publicidad convencional y no convencional o BTL («below the line») utilizadas habitualmente en la política de comunicación de marketing.

CE5.5 Diferenciar las características de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial habitual.

CE5.6 Definir los objetivos y criterios de la organización de ferias y eventos para la promoción de los productos y servicios.

CE5.7 Analizar los principales métodos de medición de la eficacia publicitaria, explicando ventajas e inconvenientes, controlando las variables que puedan afectar el resultado.

CE5.8 En un supuesto práctico convenientemente caracterizado de comercialización de un producto o servicio:

- Analizar los medios promocionales que se adecuan al supuesto definido valorando costes y beneficios.
- Seleccionar un medio de promoción adecuado, explicando efectos psicológicos posibles que pueden producir en el consumidor.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional.

CE5.9 En un supuesto práctico, en el que se caracteriza un plan de marketing online para el lanzamiento y difusión de nuevos productos, argumentar la idoneidad de la estrategia online.

C6: Relacionar entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing.

CE6.1 Explicar el concepto de «marketing-mix» y relacionar entre sí los elementos que lo componen.

CE6.2 A partir de un plan de marketing, convenientemente caracterizado, interpretar correctamente cada uno de los apartados y extraer conclusiones respecto a las acciones que plantea.

CE6.3 A partir de unos datos supuestos e informes de base de producto, precio, distribución y comunicación:

- explicar las relaciones causales existentes entre las distintas variables del marketing.
- Elaborar un plan de marketing sencillo en que se recojan de forma coherente las decisiones fundamentales de las variables del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

C7: Elaborar el «briefing» de distintos tipos de productos o marcas para la ejecución y contratación de distintos tipos de acciones de comunicación definidas en un plan de marketing.

CE7.1 Definir los objetivos y finalidad del briefing de un producto y servicio para el desarrollo de acciones de marketing.

CE7.2 Ejemplificar la estructura del briefing y los elementos que lo componen según el tipo de acción y agente al que va dirigida.

CE7.3 A partir de un briefing, debidamente caracterizado, analizar la información que contiene señalando el objeto de la misma.

CE7.4 Dado un conjunto de datos relacionados con un producto y una propuesta de acción publicitaria concreta:

- Seleccionar los datos necesarios para elaborar el briefing.
- Analizar los datos extrayendo conclusiones relevantes.
- Redactar el briefing en el que se reflejen de manera clara sus elementos utilizando la aplicación informática adecuada.

C8: Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing.

CE8.1 Identificar las fases de la planificación de marketing y el objetivo de control y seguimiento de su desarrollo.

CE8.2 Argumentar la necesidad de control y seguimiento de las decisiones y acciones del plan de marketing para la mejora continua y eficiencia del plan de marketing.

CE8.3 Distinguir los ratios de control utilizados habitualmente para medir la eficacia de las decisiones e impacto de un plan de marketing.

CE8.4 A partir de unos datos de evolución de las ventas por producto, precios y acciones promocionales realizadas:

- Calcular los ratios de control habituales de las acciones de marketing utilizando herramientas de cálculo y hojas de cálculo.
- Elaborar un informe presentando los resultados y ratios obtenidos y extrayendo conclusiones sobre las desviaciones ocurridas.

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

C2 respecto a CE2.3 y CE2.9; C3 respecto a CE3.5, CE3.7, CE3.8 y CE3.9; C4 respecto a CE4.2 y CE4.4; C5 respecto a CE5.8; C6 respecto a CE6.3.

Otras capacidades:

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo a realizar

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

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

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Contenidos:

1. Planificación de marketing

Elaboración del plan de marketing: Estructura y funcionalidad. Variables del marketing mix. Detección de oportunidades y análisis DAFO. Elaboración de informes de oportunidades de mercado. Implantación del plan de marketing. Informes de seguimiento y ratios de control del plan de marketing.

2. Política de producto

Definición. Atributos y características de productos y servicios. Gama y línea de productos. Ciclo de vida del producto. Estrategias según el CVP. Servicios añadidos. Mapas de posicionamiento. Matriz BCG y creación de nuevos productos. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores. Elaboración de informes sobre producto.

3. Política de precios

Definición, características y variables de decisión. Normativa vigente en materia de precios. Métodos para la determinación de los precios. Cálculo del punto muerto. Concepto de elasticidad de precio. Estrategias comerciales en la política de precios. Elaboración de informes sobre precios.

4. Política de distribución

Definición. Canales y fórmulas de distribución. Estrategias en la política de distribución. Relaciones con la red y puntos de ventas. Marketing en la distribución. Merchandising. Comercialización online de productos y servicios: las relaciones comerciales B2B y B2C. Elaboración de informes sobre distribución.

5. Política de comunicación

Definición. Proceso y características. Medios de comunicación: convencionales y no convencionales. Acciones de comunicación: características y función. Instrumentos de comunicación. Elaboración del briefing. Estructura y finalidad.

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 asistencia en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica Licenciado/a, titulación de grado equivalente 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 3: LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Nivel: 3

Código: MF2186_3

Asociado a la UC: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Analizar la información de un producto o servicio para la definición de distintos tipos de acciones en el lanzamiento e implantación de distintos tipos de productos y servicios.

CE1.1 Identificar las variables y fuentes de información que facilitan datos comerciales significativos de los clientes, distribuidores, competidores, productos y servicios.

CE1.2 Explicar la finalidad y utilidad del SIM (sistemas de información de mercados) y bases de datos de gestión comercial, CRM (Customer Relationship Management) u otras, en el lanzamiento e implantación de productos o servicios en el mercado.

CE1.3 Clasificar la información comercial sobre productos y servicios, clientes, distribuidores y consumidores finales, competidores, precios u otros, siguiendo criterios de relevancia de las variables para el plan de ventas y los objetivos comerciales de la organización.

CE1.4 Dado un producto y servicio existente, distinguir la estructura comercial y red de venta que utiliza así como normativa aplicable.

CE1.5 A partir de un informe comercial o estudio mercado de producto y servicio, seleccionar aquellas variables necesarias para la definición de acciones de marketing directo.

C2: Caracterizar distintas acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos y servicios a partir de una campaña, tipo de cliente, fechas especiales, tipo de establecimiento u otros.

CE2.1 Identificar los objetivos que persiguen las promociones y estrategias de marketing diferenciando acciones en la red de venta según el tipo de distribuidor y perfil del cliente.

CE2.2 Explicar las actividades y estrategias comerciales que se aplican habitualmente en distintas acciones de marketing on line y off line.

CE2.3 Interpretar la normativa vigente en materia de promociones, premios y ventas especiales señalando las diferencias según criterios comarcales o locales, tipo de producto o servicio entre otros.

CE2.4 Dado un supuesto debidamente caracterizado seleccionar las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta el perfil del cliente y características del producto o servicio.

CE2.5 Dadas las pautas de comportamiento del consumidor, ejemplificar acciones utilizadas habitualmente para incentivar la venta.

CE2.6 A partir de un caso debidamente caracterizado, argumentar la introducción por parte del fabricante de, al menos, dos acciones promocionales en la red de venta para incrementar las ventas.

CE2.7 Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios para llevarla a cabo.

CE2.8 Dada una empresa que comercializa su producto o servicio a través de Internet, identificar los elementos on line de las acciones promocionales.

C3: Aplicar técnicas de merchandising para la animación del punto de venta a partir de distintos tipos de establecimiento: gran superficie, hipermercado, supermercado, centro comercial o tradicional e implantación comercial.

CE3.1 Identificar las técnicas de merchandising utilizadas habitualmente en el punto de venta según sean por parte del fabricante y distribuidor.

CE3.2 Diferenciar los elementos y medios promocionales que se utilizan según distintos tipos de establecimientos comerciales y puntos de venta on line.

CE3.3 A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial y un presupuesto dado:

- Definir al menos dos tipos de acciones de merchandising diferenciando los objetivos, emplazamiento y efectos esperados de las mismas.

- Presentar de forma organizada y estructurada las acciones definidas, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.

CE3.4 Ejemplificar las acciones que se aplican en el lineal para la animación e incentivación de la compra.

CE3.5 Explicar el objetivo de la representación en un planograma de la distribución de los productos y categorías de producto en un lineal.

CE3.6 A partir de la caracterización de una «zona fría» en un establecimiento comercial:

- Ejemplificar la acción promocional para calentar la zona.

- Definir el contenido y forma del mensaje promocional en la zona.

C4: Analizar el argumentario y objeciones de venta de distintos tipos de productos y servicios aplicando técnicas de venta en función de distintos tipos de cliente y canales de comercialización.

CE4.1 Explicar la finalidad e importancia del argumentario de venta en la comercialización y diferenciación de un producto y servicio.

CE4.2 Agrupar los elementos y contenidos esenciales necesarios para elaborar un argumentario de ventas efectivo señalando al menos las características del producto, argumentos de venta y objeciones previsibles.

CE4.3 Explicar las fases habituales del proceso de venta diferenciando según distintos canales de comercialización presenciales y no presenciales: televisión, teléfono e Internet.

CE4.4 Comparar distintos tipos de argumentarios de venta identificando los errores y problemas de interpretación habituales que se pueden producir durante el proceso de venta por parte del vendedor y diferenciando según las características de la venta presencial y no presencial y el tipo de producto: tangible e intangible entre otras.

CE4.5 Diferenciar las distintas técnicas refutación de objeciones utilizadas habitualmente en la venta de productos y servicios de gran consumo.

C5: Realizar presentaciones de distintos tipos de productos y servicios a la red de venta, aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal adecuadas y utilizando en su caso aplicaciones informáticas de presentación.

CE5.1 Determinar la finalidad e importancia de la presentación de un producto o servicio a la red de venta.

CE5.2 Argumentar las diferencias que existen en la presentación de un producto y servicios en función de a quién va dirigido: distribuidores, vendedores y clientes finales.

CE5.3 Distinguir la estructura óptima de contenidos a incluir en una presentación de un producto y servicio a la red de venta.

CE5.4 Identificar los elementos que garantizan la comunicación oral efectiva a un grupo amplio de interlocutores.

CE5.5 Simular la presentación de distintos productos y servicios y argumentario de ventas a un grupo de vendedores o distribuidores especializados utilizando:

- Técnicas de comunicación verbal y no verbal adecuadas.
- Aplicaciones informáticas de presentación.

C6: Determinar el estilo de liderazgo y motivación a adoptar en las distintas relaciones con la red de venta.

CE6.1 Identificar y explicar los distintos estilos de liderazgo aplicables a la red de venta interna y externa.

CE6.2 Identificar y analizar los principales elementos motivadores de los vendedores o miembros del equipo comercial.

CE6.3 Establecer las ventajas e inconvenientes de las acciones dirigidas a la motivación a la red de venta y acciones de marketing al distribuidor.

CE6.4 Identificar y explicar los componentes que determinan la cultura empresarial y motivación del equipo comercial.

CE6.5 Explicar los prototipos culturales de las empresas y su influencia en el equipo de trabajo.

CE6.6 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado realizar un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo (rasgos psicológicos) y la cultura de la empresa (rasgos culturales).

CE6.7 Ejemplificar las competencias personales del liderazgo de equipos comerciales diferenciando al menos: comunicar, empalmar, escuchar, ofrecer confianza y fiabilidad, asumir riesgos, tolerancia ante la frustración, control del estrés, entre otros.

CE6.8 Argumentar las ventajas y desventajas de la dirección por objetivos en un plan de ventas en cuanto a: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.

CE6.9 Identificar los componentes de una herramienta o soporte de objetivos marcados para los miembros del equipo comercial para un periodo de tiempo determinado.

C7: Elaborar informes de seguimiento y control de distintos de acciones promocionales en el punto de venta.

CE7.1 Identificar las variables que intervienen en el cálculo de ratios de control de acciones de marketing y promoción en el punto de venta.

CE7.2 Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan normalmente para evaluar la eficiencia y eficacia de las acciones promocionales.

CE7.3 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado, establecer la periodicidad para la realización de evaluaciones de las acciones promocionales.

CE7.4 Dados los resultados obtenidos de una red de venta con distintos distribuidores:

- Ordenar a los distintos de la red de venta, distribuidores o comerciales, en función de los resultados obtenidos.

- Argumentar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.

- Elaborar un informe con los resultados y conclusiones que se derivan de su desarrollo utilizando herramientas de presentación y elaboración adecuadas.

CE7.5 A partir de unos datos económicos sobre las ventas y el beneficio bruto anual antes de impuestos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:

- Calcular la rentabilidad y eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.

- Interpretar los resultados obtenidos.

- Detectar las desviaciones que se han producido respecto de los resultados esperados.

- Explicar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

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

C1 respecto a CE1.5; C2 respecto a CE2.5 y CE2.7; C3 respecto a CE3.3; C5 respecto a CE5.5.

Otras capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

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

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

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

Contenidos:

1. Caracterización de acciones de marketing promocional y marketing directo.

Las acciones promocionales según el público objetivo. Formas de promoción dirigidas al consumidor. Normativa comercial vigente en el ámbito local y autonómico. Ventas y promociones especiales. La promoción del fabricante y del establecimiento. Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta. Acciones de marketing directo. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta: Técnicas de merchandising en el punto de venta. Acciones de promoción online: Internet como canal de información y comunicación de la empresa o establecimiento. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

2. Control y seguimiento de acciones de marketing y promoción

Control de las acciones promocionales y evaluación de resultados: Criterios de control de las acciones promocionales. Cálculo y análisis de las desviaciones en la eficiencia de las acciones promocionales. Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación de stock, rentabilidad bruta. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.

3. Presentación de productos y acciones promocionales.

El argumentario de ventas: Elaboración según tipos de productos y canales de comercialización. Técnicas de venta aplicables al argumentario de venta. Descripción del producto. Objeciones y técnicas de refutación. Formación a vendedores. Presentación del producto o servicio a la red de venta propia y ajena. Técnicas de comunicación aplicables a la formación de la red de ventas. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas. Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de gestión de 45 m².
- Taller de comercio de 90 m².

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la gestión del lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Diplomado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 2 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: GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**Nivel: 3****Código: MF2187_3****Asociado a la UC: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.****Duración: 90 horas****Capacidades y criterios de evaluación:**

C1: Caracterizar eventos y actos de marketing y comunicación, en función de diferentes objetivos, tipos de público al que se dirige, protocolo y trámites administrativos necesarios para su ejecución.

CE1.1 Distinguir los tipos de eventos utilizados habitualmente en acciones de marketing y comunicación en función de sus objetivos y público al que se dirige: promociones, ferias, patrocinios, congresos, ruedas de prensa u otros.

CE1.2 Diferenciar distintos tipos de eventos de marketing y comunicación señalando al menos:

- tipología de proveedores implicados,
- partidas de coste asociadas,
- características del lugar idóneo para su organización,
- permisos y licencias necesarias a priori.

CE1.3 Dados distintos tipos de eventos y acto de comunicación, identificar las fases, actividades, medio, recursos humanos y materiales necesarios.

CE1.4 Identificar los diferentes servicios e instalaciones requeridas por los eventos, sus peculiaridades y sus relaciones con los organizadores de eventos:

- Los espacios: palacios y centros de congresos, recintos feriales, hoteles, recintos singulares u otros y sus accesos, instalaciones, medios tecnológicos, configuración de los espacios.
- Servicios de hostelería y restauración: tipología y formas de servicio.
- Servicios y métodos de reproducción y proyección de imagen y sonido y de telecomunicaciones.
- Servicios de diseño, edición e impresión de materiales gráficos, audiovisuales y digitales.
- Servicios, modalidades y tecnologías para la traducción, tales como interpretación de conferencias, traducción de cintas y locuciones o traducción escrita.
- Métodos y tecnologías de gestión y control de los accesos y seguridad.
- Servicios y sistemas de montajes de stands y exposiciones.
- Empresas, servicios y funciones de las azafatas de congresos.
- Servicios de animación cultural y producción de espectáculos.
- Servicio de transporte: acceso a la sede y transportes internos colectivos.

- Otros servicios: seguros, asistencia turística, guías, seguridad, decoración, señalética, gabinete de prensa y comunicación, entre otros.

CE1.5 En distintos supuestos de eventos debidamente caracterizados:

- Definir las gestiones y tareas que debe asumir el organizador del evento.
- Elaborar el programa del evento en función de las especificaciones aportadas y de la tipología de las personas y entidades que intervienen o participan, como compradores, vendedores, expositores, delegados, ponentes, comité organizador y autoridades.
- Elaborar un calendario y cronograma general del evento.
- Utilizar programas informáticos específicos para la gestión de eventos.

CE1.6 Dado el briefing de distintos tipos de eventos simular el proceso de solicitud y recepción de ofertas a distintos proveedores baremando en función de distintos criterios precio, servicios añadidos, condiciones de prestación, forma de pago u otros.

CE1.7 Dado el briefing de un evento de marketing y comunicación para la promoción y lanzamiento de un producto, determinar aplicando técnicas de búsqueda online y offline:

- Proveedores y servicios implicados: imprenta, azafatas, agencias de modelos, técnicos de sonido, diseñadores gráficos, entre otros.
- Características del lugar idóneo para su celebración
- Desarrollo y normas de protocolo del evento.
- Normativa aplicable y permisos y licencias necesarias.

CE1.8 Dadas unas condiciones específicas para la celebración de una rueda de prensa identificar los participantes y medios necesarios para su ejecución.

C2: Determinar las condiciones de ejecución y prestación del servicio o producto de distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación.

CE2.1 Definir los criterios utilizados habitualmente en la selección de proveedores de acciones de marketing y comunicación, diferenciando al menos: económicos, plazos, calidad y condiciones de pago entre otros.

CE2.2 Identificar los factores de riesgo y condiciones específicas de los proveedores habituales de eventos de marketing y comunicación.

CE2.3 Dadas varias ofertas de proveedores de un determinado servicio relacionado con una acción de comunicación, argumentar los criterios para comparar y seleccionar la más adecuada: coste, experiencia, cartera de clientes, fiabilidad, metodología, precio, calidad presentándolo en una hoja de cálculo y base de datos de proveedores asociado a dicha acción.

CE2.4 En un supuesto práctico, debidamente caracterizado, para acudir a una feria de ámbito nacional e internacional:

- Interpretar las variables y condiciones utilizadas habitualmente en la realización de este tipo de actividades.
- Diferenciar los elementos y condiciones habituales en contratos de servicios con proveedores de ese tipo de evento.
- Elaborar el presupuesto de coste previsible del evento.
- Simular la negociación con los agentes y proveedor, resolviendo puntos preVISIBLES de conflicto, presupuesto, condiciones de participación y resolverlos aplicando las técnicas de negociación adecuadas.

CE2.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado, a partir de ofertas de varios proveedores definidas por unos parámetros de precio, calidad y servicio, seleccionar una oferta a partir de una tabla comparativa de ofertas donde se identifiquen:

- Calidad de los productos ofertados, plazos de entrega y precios de los mismos.

- Recursos disponibles por el proveedor: técnicos, de personal y financieros entre otros.
- Factibilidad de las condiciones ofertadas respecto a calidad y capacidades productivas.
- Grado de cumplimiento estimado, relativo a los plazos y cumplimiento de las actividades subcontratadas.

C3: Aplicar las normas de protocolo y ceremonial establecidas en la celebración de los principales actos y eventos de marketing y comunicación resolviendo las incidencias que surgen habitualmente.

CE3.1 Argumentar las ventajas de la existencia y cumplimiento de normas de protocolo y ceremonial en la celebración de actos.

CE3.2 Identificar las normas y usos habituales que gozan determinados cargos o representantes dentro del protocolo institucional y ceremonial en el ámbito nacional e internacional.

CE3.3 Interpretar la normativa oficial vigente aplicable en el uso de banderas, escudos, himnos nacionales y autonómicos actos o eventos institucionales y oficiales.

CE3.4 Explicar las normas y orden de precedencia de los asistentes a un acto o evento determinado en función del:

- tipo de actos,
- rangos de ordenación,
- representación que ostenten las personas,
- territorio o ámbito en que tengan lugar los actos.

CE3.5 Dado un evento o acción de comunicación en la que el protocolo y las relaciones públicas tienen un papel destacado, indicar los puntos críticos, vestimenta y los modos de comportamiento desde el punto de vista del protocolo y las relaciones públicas.

CE3.6 Relacionar los errores e incidencias más habituales en actos y eventos de comunicación protocolarios y las formulas de resolución más efectivas.

CE3.7 Ante un supuesto práctico suficientemente caracterizado de incidencia protocolaria simular su resolución respetando las normas protocolarias del ceremonial establecidas.

C4: Determinar las actitudes y aptitudes a adoptar en la asistencia y coordinación de distintos tipos de eventos y actos de marketing y comunicación.

CE4.1 Diferenciar entre actitud y aptitud en distintos tipos de eventos de comunicación y marketing.

CE4.2 Argumentar la importancia de la imagen personal en la celebración de actos y eventos de comunicación y los aspectos más relevantes de la misma.

CE4.3 Ejemplificar los errores más habituales en las actitudes y aptitudes según los actores y agentes participantes a un evento.

CE4.4 Diferenciar los elementos de la comunicación verbal y no verbal y su impacto en la comunicación efectiva interpersonal.

CE4.5 A partir de un evento o acto oficial con varios invitados de distinto rango simular la presentación de los mismos aplicando técnicas de comunicación verbal y no verbal según pautas y protocolo definido.

CE4.6 A partir de un caso suficientemente caracterizado simular:

- la celebración de actos con personajes y representantes de alto rango empresarial e institucional cumpliendo las normas de protocolo habituales y diferenciación jerárquica,
- la celebración de ruedas de prensa y secuencialización de pasos comunicándose de forma cortés y amable con los representantes de los medios.

C5: Elaborar informes de control y evaluación de resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing y comunicación.

CE5.1 Argumentar las ventajas de la evaluación de los resultados a través de un informe de resultados.

CE5.2 Definir indicadores de calidad y eficacia operativa en la celebración de eventos o actos de marketing y comunicación.

CE5.3 Explicar las incidencias y problemas más frecuentes en el desarrollo de eventos /actos de marketing y comunicación distinguiendo al menos: errores de organización, desarrollo y implantación.

CE5.4 Explicar los sistemas utilizados habitualmente para el control y evaluación de resultados de un evento o acción de comunicación.

CE5.5 Identificar los aspectos que indican el nivel de satisfacción de los públicos objetivos: clientes, accionistas, opinión pública u otros, a los que se dirige un evento o acciones de comunicación.

CE5.6 A partir de la simulación de un evento elaborar un cuestionario identificando los aspectos que permiten medir el nivel de satisfacción de los asistentes.

CE5.7 Dados unos datos de ejecución de una acción de comunicación y unas respuestas a cuestionarios de evaluación del público destinatario del mismo, redactar un informe de evaluación de resultados empleando aplicaciones informáticas de tratamiento de textos, hojas de cálculo y presentación.

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

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

Otras capacidades:

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

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

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Contenidos:

1. Organización de eventos de marketing y comunicación

Tipos de eventos de marketing y comunicación: ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa y otros eventos. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar, material, equipo necesario, profesionales u otros. Técnicas de organización. Gestión de actos y eventos. Selección y negociación de ofertas. Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

2. Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación.

Tipos de actos y eventos según su protocolo. Protocolo empresarial. Ceremonial y protocolo institucional. Normas y usos habituales. Comportamiento y desarrollo de actos y eventos protocolarios. Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos. Fórmulas de resolución.

3. Control y seguimiento de eventos de marketing y comunicación

Supervisión y seguimiento de eventos. Control de participantes. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad en los actos, protocolo, seguridad, servicio técnico, reclamaciones y quejas. Calidad en los servicios de gestión de eventos. Incidencias y actuaciones ante las desviaciones. Evaluación de servicios requeridos por los eventos. Elaboración de informes de actos y eventos. Indicadores de calidad del evento. Cuestionarios de satisfacción. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

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 organización y gestión de eventos de marketing y comunicación siguiendo el protocolo y criterios establecidos, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Diplomado/a, titulación de grado equivalente 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 5: ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nivel: 3

Código: MF2188_3

Asociado a la UC: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Analizar datos y variables de fuentes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en Televisión, radio, revistas, internet u otros.

CE1.1 Enumerar los datos que recogen las fuentes de información de medios reconocidas y utilizados habitualmente en la planificación de medios, señalando al menos:

- Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
- Infoadex
- OJD(Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita)
- EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación))
- Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
- Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.

CE1.2 Diferenciar los medios y soportes habituales en el sector de la publicidad en función de sus:

- Características técnicas y funcionales (color, movimiento, audiovisual, impresión, entre otros).
- Perfiles de sus audiencias.
- Coberturas geográficas.
- Tipologías de espacios contratables.
- Contenido temático.
- Periodicidad.

CE1.3 Explicar el significado y formas de medición de las variables habituales en relación con medios: audiencia, impacto útil, tarifa, espacio disponible, cobertura.

CE1.4 Ejemplificar distintos soportes para medios de comunicación de masas: televisión, radio, revistas, prensa e internet entre otros.

CE1.5 A partir de un plan de medios en prensa escrita suficientemente caracterizado,

- simular la búsqueda de la información de los distintos soportes con eficacia y en un tiempo determinado aplicando técnicas y motores de búsqueda online y offline.

- disponer de forma ordenada las tarifas, perfiles, audiencias, cobertura geográfica, referidos a cada soporte utilizando, en su caso, una hoja de cálculo o aplicación informática adecuada.

CE1.6 A partir de un plan de medios en televisión:

- Simular la búsqueda de información de los distintos soportes, con eficacia y en tiempo determinado, aplicando técnicas y motores de búsqueda online y offline.

- disponer, de forma ordenada, las tarifas, perfiles, audiencias, cobertura geográfica, referidos de cada soporte de televisión utilizando, en su caso, una hoja de cálculo o aplicación informática adecuada.

CE1.7 Argumentar la importancia de la innovación tecnológica en los medios y sistemas de comunicación aplicables a un plan de medios a partir de revistas especializadas y páginas web en el sector.

C2: Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos.

CE2.1 Explicar la finalidad del plan de medios y las fases de la planificación de medios.

CE2.2 Relacionar las variables que condicionan la selección de una combinación determinada para un plan de medios: alcance óptimo y presupuesto.

CE2.3 Identificar las variables que determinan la selección de un soporte dado un plan de medios.

CE2.4 A partir de la definición de una acción publicitaria y un presupuesto determinado seleccionar los medios y soportes utilizados más efectivos justificando convenientemente su selección.

CE2.5 Especificar las características de contratación de cada soporte en base a, entre otros:

- anticipación en el envío de órdenes,
- plazos para la compra de espacios,
- material necesaria para ser difundida la acción de comunicación.

CE2.6 Definir las condiciones de contratación que habitualmente se negocian con cada soporte o proveedor.

CE2.7 A partir de un plan de medios convenientemente caracterizado, simular la propuesta los agentes/actores adecuados a los objetivos y presupuesto del plan disponible aplicando técnicas de selección de proveedores:

- Productoras.
- Estudios de sonido.
- Salas de editaje.
- Agencias de modelos.
- Compositores musicales u otros.
- Diseñadores gráficos.
- Imprentas.
- U otros proveedores técnicos.

C3: Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento.

CE3.1 Identificar la normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor en relación con la publicidad e información veraz.

CE3.2 Explicar el concepto de publicidad ilícita, publicidad subliminal u otros definidos en la normativa.

CE3.3 Argumentar la necesidad del cumplimiento del código de autocontrol o código deontológico del sector en materia publicitaria.

CE3.4 Explicar el diferente impacto de los distintos modos de publicidad y relaciones públicas: convencional y no convencional o BTL («Below The Line»).

CE3.5 Argumentar el objeto de la publicidad como medio de difusión no sujeto a la ley y normativa publicitaria.

CE3.6 Diferenciar las obligaciones y responsabilidad del anunciante y de la agencia de medias en relación con el mensaje y contenido de la campaña de comunicación.

C4: Determinar los elementos críticos que intervienen en la realización del cursaje de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido.

CE4.1 Señalar las diferencias existentes entre las formas de contratación habituales en el ámbito de medios.

CE4.2 Explicar los aspectos y condiciones a negociar en un contrato con una agencia de publicidad tanto desde el punto de vista del anunciante como de la agencia.

CE4.3 Identificar los elementos y condiciones habituales para cursar una orden de emisión a distintos medios: radio, televisión y prensa.

CE4.4 Identificar los intermediarios y las funciones de éstos en la difusión y ejecución del plan de medios: agencias y centrales de medios.

CE4.5 Dado un supuesto práctico suficientemente caracterizado de relación entre anunciante y agencia publicitaria describir el tipo de contrato más adecuado.

CE4.6 Dado un plan en distintos medios elaborar las órdenes de cursaje de emisión completas.

CE4.7 Dado un plan de medios ejecutado a través de una agencia de medios, elaborar la factura proforma a la agencia o anunciante según el caso.

C5: Aplicar técnicas de control de emisión de un plan de medios convencional utilizando herramientas de control sensorial y calculando ratios de control e impacto.

CE5.1 Valorar la importancia y ventajas de realizar un proceso de control al plan de medios.

CE5.2 Identificar las variables objeto de control en un plan de medios escrito: calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación, frecuencia entre otras.

CE5.3 Identificar los instrumentos de control utilizados habitualmente en la emisión de un plan de medios en televisión y radio.

CE5.4 Identificar los principales ratios de medición de audiencia e impacto de medios.

CE5.5 A partir de unos datos de seguimiento de medios calcular ratios de impacto GRP (Gross Rating Point), CPM (Coste por mil o impacto útil) u otros datos objetivos.

CE5.6 Dado un plan de medios en televisión, radio y prensa establecido simular la monitorización utilizando instrumentos sensibles de lectura, audición y visualización entre otros.

CE5.7 Dado un plan de medios de publicidad exterior especificar las variables objeto de control del mismo: visualización, situación y calidad entre otros.

C6: Determinar la estructura y elementos críticos del «press clipping» o informe de cobertura informativa en distintos medios.

CE6.1 Explicar la finalidad y necesidad de realizar la cobertura informativa de contenidos no pagados, acciones o sucesos.

CE6.2 Valorar la importancia del press clipping para la toma de decisiones en la organización.

CE6.3 Identificar la estructura y formas habituales de un press clipping o informe de cobertura mediática y medios informáticos utilizados habitualmente.

CE6.4 Explicar las técnicas de búsqueda, online y offline, utilizadas habitualmente para realizar el seguimiento de cobertura informativa.

CE6.5 Dadas unas necesidades de cobertura informativa, en distintos soportes de prensa escrita, de un contenido o suceso claramente definido:

- Simular la búsqueda de noticias adecuados a los criterios establecidos y
- Compilar las noticias en un documento de acuerdo a los criterios de maquetación y formato establecido, utilizando las funciones de las aplicaciones informáticas y escaneado de documento
- Analizar las noticias tras una lectura rápida de las mismas clasificándolas según distintos criterios cualitativos: tipo de información, grado de positividad respecto a la demanda de información u otros.
- Elaborar un informe con el análisis de cobertura mediática de las noticias y tema clasificando y ordenando siguiendo criterios cronológicos u otros.

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

C1 respecto a CE1.3 y CE1.4; C2 respecto a CE2.6 y CE2.7; C3 respecto a CE3.6; C4 respecto a CE4.2 y CE4.4.

Otras capacidades:

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo a realizar

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

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

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Contenidos:

1. Planificación de medios

Planificación de medios. Fuentes de información e investigación de medios. Medios, soportes y formas publicitarias: características y diferencias. Internet como medio publicitario. Ventajas e inconvenientes de los distintos soportes y formas publicitarias. Criterios de elección de medios y soportes. Tarifas y otros criterios de selección de medios. Métodos de medición de audiencias e impacto: Audiencia, CPM, Cobertura, Frecuencia. Normativa vigente y código de deontológico de la publicidad.

2. Gestión del plan de medios de comunicación

El proceso ejecución del plan de medios. Relaciones entre agencias y anunciantes. Relaciones entre agencias y los medios. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias. Gestión del cursaje de emisión. Elaboración de órdenes de cursaje.

3. Control de emisión del plan de medios

Control de contenidos pagados y no pagados. Diferencias y similitudes del proceso de control. Técnicas y herramientas de control de emisión. Simulación de procesos de control de emisión. Elaboración del press-clipping e informes de cobertura informativa.

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 asistencia en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Licenciado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de competencias relacionadas con este campo formativo.

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

MÓDULO FORMATIVO 6: ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN AUTOEDITABLES

Nivel: 3

Código: MF2189_3

Asociado a la UC: Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos.

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Analizar las características de distintos tipos de materiales de carácter publi-promocional e informativo en diferentes soportes convencionales y online.

CE1.1 Interpretar la normativa vigente en materia de publicidad y derechos del consumidor según el producto y público al que se dirige.

CE1.2 Diferenciar las características de distintos materiales de acciones de marketing y comunicación de carácter publi-promocional e informativo: folletos, anuncios, carteles, comunicados de prensa, páginas web u otros.

CE1.3 A partir de folletos publi-promocionales con distintas características:

- Identificar público objetivo al que se dirige.
- Distinguir el argumento que utilizan para promocionar el producto o servicio.
- Distinguir el tipo de lenguaje, imágenes, color, personajes empleado.
- Diferenciar los criterios de percepción visual y legibilidad utilizados.
- Argumentar los distintos materiales y características.
- Argumentar la composición y formato.
- Argumentar los principios de asociación psicológica aplicados e impacto que busca.

CE1.4 A partir de páginas web de carácter comercial de distintas organizaciones:

- Identificar público objetivo al que se dirigen.
- Distinguir el tipo y estilo web empleado.
- Argumentar los criterios de usabilidad aplicados.
- Diferenciar los criterios de percepción visual y legibilidad utilizados.
- Argumentar los principios de asociación psicológica aplicados.

CE1.5 Definir las características de materiales de comunicación con carácter informativo como, por ejemplo, comunicados y notas de prensa.

CE1.6 A partir de briefings de distintos productos o servicios, definir las características adecuadas del material publi-promocional para valorar la posibilidad de seleccionar proveedores externos.

C2: Aplicar técnicas de comunicación persuasiva e identificar los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa para la elaboración y difusión de materiales publi-promocionales.

CE2.1 Describir el proceso seguido desde la definición de una acción publi-promocional hasta la elaboración y difusión de los materiales de marketing y comunicación: folletos, propaganda u otros.

CE2.2 Explicar las reglas básicas de la comunicación persuasiva, escrita y audiovisual en materiales publi-promocionales y los estilos y géneros utilizados habitualmente en el sector publicitario diferenciando:

- Persuasión.
- Seducción.
- Manipulación.

CE2.3 Diferenciar las características del marketing tradicional frente al marketing directo, marketing online, marketing encubierto y marketing viral.

CE2.4 A partir del briefing de un folleto publi-promocional de un producto o servicio convenientemente caracterizado:

- Identificar las características y ventajas del producto.
- Identificar las características del target o público al que se dirige
- Elaborar distintos mensajes utilizando distintos estilos de comunicación persuasiva.
- Argumentar la selección de un mensaje siguiendo distintos criterios.

CE2.5 A partir de la definición de una noticia o evento de una organización dada, elaborar un comunicado de prensa con corrección léxica y ortográfica y estilo periodístico.

C3: Seleccionar contenidos, imágenes y textos, necesarios para la elaboración de folletos, carteles y materiales publi-promocionales sencillos, de acuerdo a criterios preestablecidos y respetando la normativa vigente e identidad corporativa.

CE3.1 Diferenciar los elementos de identidad corporativa utilizados habitualmente en la empresa.

CE3.2 Identificar las fuentes y motores de búsqueda online de información y bancos de imágenes utilizados habitualmente en el sector de la publicidad y diseño gráfico especificando al menos: fiabilidad y coste de la misma.

CE3.3 Identificar las normas de uso y copyright de bancos de imágenes tanto online como offline.

CE3.4 A partir de un briefing y supuesto práctico debidamente caracterizado para la elaboración de un folleto publi-promocional:

- Interpretar correctamente las condiciones y características del folleto a elaborar del briefing: formato, color, tipos de letras, características técnicas, cantidad, calidad u otros.
- Definir los medios y recursos necesarios para elaborarlo valorando la posibilidad de realizarlo con software a nivel de usuario o recurrir a profesionales especializados.
- Simular la búsqueda de empresas y profesionales especializados en el sector de la publicidad y artes gráficas.
- Simular la solicitud de una oferta y pedido a un profesional publicitario especificando las condiciones mínimas del material.

C4: Elaborar bocetos de materiales de carácter publi-promocional, folletos y carteles no complejos, aplicando técnicas de diseño y utilizando aplicaciones informáticas de diseño a nivel usuario.

CE4.1 Diferenciar los tipos de soporte de los materiales de marketing y comunicación publi-promocional más habituales: folletos, dípticos, trípticos, carteles.

CE4.2 Describir las normas de composición, color y tipografía que deben cumplir:

- el folleto, díptico y tríptico,
- el cartel publicitario,
- el anuncio en prensa escrita y
- el flash o anuncio en una web.

CE4.3 Describir los elementos fundamentales que intervienen en la correcta disposición del material tipográfico en la composición ordinaria de un folleto publicitario: tamaño del cuerpo, espacio entre palabras, interlineado, longitud de la línea, entre otros.

CE4.4 Dadas unas supuestas instrucciones para la creación de una material, seleccionar las fuentes tipográficas más adecuadas valorando tanto su legibilidad y estética, como su coste y disponibilidad.

CE4.5 En un supuesto práctico debidamente caracterizado en un briefing, elaborar un boceto para la creación de materiales publicitarios cumpliendo con las normas de composición, color y uso de la tipografía.

CE4.6 Explicar las funciones y utilidades de las aplicaciones existentes de autoedición de folletos publicitarios y carteles.

CE4.7 A partir de un briefing, con la definición de un mensaje y público objetivo, realizar y diseñar distintos carteles y folletos utilizando aplicaciones o herramientas de autoedición de elementos promocionales buscando la armonización entre imagen y simbología de acuerdo a los objetivos y mensaje de la comunicación.

C5: Elaborar y tratar contenidos, textos e imágenes, con carácter comercial e informativo para intranets y páginas web de empresas utilizando aplicaciones de autoedición de contenidos web en entornos de usuario.

CE5.1 Enunciar los diferentes apartados de una página web y funciones de editores sencillos de páginas web, blogs y entornos puntocom, website y newsletter entre otros.

CE5.2 Diferenciar los elementos que caracterizan el perfil de un internauta frente al consumidor tradicional.

CE5.3 Argumentar la importancia de la creación y actualización periódica de páginas web para alcanzar los objetivos comerciales de una organización.

CE5.4 Argumentar la finalidad y utilidades de una intranet activa y actualizada para la empresa.

CE5.5 Definir los contenidos y elementos de una web comercial efectiva aplicando los criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario y estilo narrativo adecuados al perfil del internauta y cliente online.

CE5.6 Identificar los instrumentos y utilidades disponibles en internet para la promoción de páginas y sitios web.

CE5.7 Manejar con destreza las funciones y utilidades de las aplicaciones existentes de autoedición de páginas web a nivel usuario.

CE5.8 A partir de la definición de una página web comercial e intranet, proponer contenidos, textos e imágenes adecuados.

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

C1 respecto a CE1.2 y CE1.4; C2 respecto a CE2.4.

Otras capacidades:

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo a realizar

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

Demostrar interés por el conocimiento de la organización y sus procesos.
Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Contenidos:

1. Elaboración de materiales marketing y comunicación no complejos

Características de materiales sencillos de marketing y comunicación: folletos, carteles y anuncios en prensa. Fuentes de información y bancos de imágenes. Motores de búsqueda de información e imágenes. Contenido, imágenes y textos, de materiales de comunicación. Elaboración de mensajes publi-promocionales de los materiales de marketing y comunicación. Redacción de mensajes informativos: el comunicado de prensa. Técnicas de comunicación de marketing. Marketing tradicional y marketing viral. Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva.

2. Aplicación de técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales no complejos

Formato y composición de los materiales publipromocionales: carteles y folletos sencillos. Elaboración de bocetos de folletos publipromocionales. Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publipromocionales. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y materiales de comunicación sencillos Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.

3. Creación y mantenimiento de páginas web comerciales no complejas

Conceptos básicos de internet e intranet: visitas, páginas, cookie, blogs, webtrends u otros. Caracterización de una página web. Perfil del internauta. Creación de la estructura de la página web: el mapa de la web. Inserción de textos y elementos multimedia: imágenes, vídeos en una página web. Creación de enlaces. Aplicaciones informáticas para la elaboración de páginas web en entornos de usuario.

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 elaboración y difusión, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:
 - Formación académica de Diplomado/a, titulación de grado equivalente 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 7: INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

Nivel: 2

Código: MF1002_2

Asociado a la UC: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Interpretar la información de un discurso oral, en lengua estándar, tanto en vivo como retransmitido, en distintas situaciones-tipo de relación con un cliente/consumidor.

CE1.1 Diferenciar la dicción fonética de la terminología comercial básica habitual en las actividades comerciales.

CE1.2 A partir de la audición de grabaciones orales de anuncios de productos/ servicios para el consumo/venta identificar al menos:

- Las características de productos: cantidades y cualidades.
- El precio,
- Los descuentos, recargos y
- Las formas/modos de pago, entre otros.

CE1.3 A partir de la simulación de distintas situaciones habituales en las actividades de consumo y comercio, como por ejemplo una venta y una reclamación de productos, en lengua estándar y sin ruido, suficientemente caracterizada:

- Interpretar con exactitud las necesidades del cliente/ consumidor en cuanto a características, cantidad y calidad de los productos.
- Identificar los datos personales necesarios del cliente/ reclamante para satisfacer la operación con eficacia.

C2: Interpretar de forma eficaz información relevante contenida en textos escritos y documentos comerciales básicos utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE2.1 Identificar el léxico habitual de las actividades de consumo y comercio de productos/servicios distinguiendo al menos: cantidades y cualidades de los productos, precios, recargos, descuentos y formas/modos de pago, derechos del consumidor, garantías y devoluciones entre otros.

CE2.2 Diferenciar las características del léxico técnico habitual en:

- etiquetas,
- manuales o instrucciones de uso de productos,
- garantías,
- argumentarios de venta,
- faxes y cartas comerciales,
- facturas,
- hojas de reclamación y
- recibos, entre otros.

CE2.3 A partir de la lectura de normativa básica europea en materia de comercio interior y consumo formulada en inglés resumir las líneas generales del texto con exactitud.

CE2.4 A partir de la hoja de reclamación de un cliente suficientemente caracterizada identificar el objeto de la reclamación e información relevante de la misma:

- Datos personales del reclamante.
- Demanda del cliente.

C3: Producir mensajes orales en situaciones de relación con un cliente para satisfacer sus necesidades.

CE3.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva según distintos contextos socioprofesionales en las actividades comerciales: preventa, venta, reclamación y posventa.

CE3.2 En situaciones simuladas de actividades comerciales emitir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos, según distintos contextos socioprofesionales comerciales mostrando interés, preocupación, pregunta y alegría entre otros.

CE3.3 A partir de las características de un producto/servicio exponer de forma oral durante al menos 5 minutos la descripción del producto con exactitud y detalle suficiente.

CE3.4 A partir de la simulación de la grabación de un pedido o venta telefónica de productos/servicios con un argumentario definido con claridad emitir con claridad fonética y sintáctica las cuestiones planteadas en el pedido/argumentario.

C4: Redactar y cumplimentar documentación comercial básica utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE4.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes y léxico técnico habitual en los documentos comerciales básicos: cartas, facturas, órdenes de pedido, recibos y hojas de reclamación entre otros.

CE4.2 Identificar las expresiones, estructura y formas de presentación utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial y hojas de reclamación de clientes/consumidores/usuarios.

CE4.3 Diferenciar las estructuras más formales e informales utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial.

CE4.4 A partir de distintos supuestos de actividades comerciales con un cliente/consumidor, redactar una carta comercial de acuerdo a los usos habituales en las empresas considerando al menos: datos del remitente, objeto de la carta, solicitud/respuesta de información de productos sobre cantidades y calidades del producto, precios, descuentos por pronto pago entre otros.

CE4.5 A partir de un supuesto de actividades comerciales suficientemente caracterizada, cumplimentar la documentación comercial básica en inglés:

- Una orden de pedido con especificación de cantidades y características,
- Una factura,
- Un cheque.

CE4.6 A partir de la simulación de una reclamación suficientemente caracterizada de un cliente/consumidor redactar, con sencillez y exactitud utilizando un lenguaje, ágil y abreviado, los documentos de comunicación: faxes, correos electrónicos y/o mensajes, internos y externos, al cliente y responsables de la reclamación respectivamente para resolver dicha reclamación.

C5: Interactuar oralmente con fluidez y espontaneidad, en situaciones de relación de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CE5.1 Describir las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva con un cliente/consumidor según distintas características socioculturales de clientes de distinta nacionalidad: hindú, chino, árabe, latino, europeo y norteamericano entre otros.

CE5.2 Diferenciar las costumbres y usos socioprofesionales habituales en las relaciones con clientes de distintas nacionalidades diferenciando al menos la cultura oriental, occidental y árabe.

CE5.3 Describir las variables socioculturales que difieren entre distintos clientes de distinta nacionalidad:

- Costumbres horarias,
- Hábitos profesionales
- Normas de protocolo del país
- Estructura jerárquica y relaciones socioprofesionales con los clientes.

CE5.4 Explicar los problemas más habituales que se pueden dar en las actividades comerciales si no se adapta el mensaje oral al contexto sociocultural del cliente/consumidor.

CE5.5 A partir de la simulación de una situación-tipo de actividades de comercio con un cliente suficientemente caracterizada:

- Identificarse e identificar al interlocutor observando las normas de protocolo y cortesía adecuados al cliente.
- Solicitar del interlocutor aclaraciones e información adicional utilizando las expresiones y pautas de cortesía y protocolo habituales.
- Exponer oralmente con claridad las características técnicas y condiciones de los productos/servicios ofertados utilizando las expresiones orales más habituales.
- Despedirse utilizando pautas de cortesía y protocolo habituales en la venta

CE5.6 A partir de la simulación de una reclamación de productos/servicios, presencial o a través de teléfono:

- Obtener los datos relevantes del interlocutor,
- Rebatir las objeciones y reclamaciones del cliente con claridad utilizando las normas de cortesía y protocolo para justificar las ausencias, errores o faltas del producto/servicios.
- Utilizar correctamente frases de cortesía, acuerdo y desacuerdo.
- Adoptar las fórmulas de cortesía y usos habituales para resolver la reclamación con eficacia.

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

C1 respecto de CE1.3; C2 respecto de CE2.4; C3 respecto de CE3.2; C4 respecto de CE4.5 y CE4.6; C5 respecto de CE5.5 y CE5.6

Contenidos:

1. Atención al cliente/consumidor

Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor: saludos, presentaciones y fórmulas de cortesía habituales. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores: situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

2. Aplicación de técnicas de venta en inglés

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. 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. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica: Fórmulas habituales en el argumentario de venta. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

3. Comunicación comercial escrita en inglés

Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica: pedidos, facturas, recibos y hojas de reclamación. Complimentación de documentación comercial básica en inglés: hojas de pedido, facturas, ofertas y reclamaciones entre otros. Redacción de correspondencia comercial: Ofertas y presentación de productos por correspondencia. Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas. Cartas relacionadas con los impagos 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, fax, correo electrónico, carta u otros análogos.

Parámetros de contexto de la formación:

Espacios e instalaciones:

- Aula de idiomas de 60 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la comunicación en inglés, con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales, 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.