CATÁLOGO NACIONAL DE LA OFERTA FORMATIVA

ORGANIZACIÓN SECTORIAL[1]

SECTOR ECONÓMICO:	Comercio
FAMILIA PRODUCTIVA:	Comercio minorista (Retail)
ACTIVIDAD ECONOMICA:	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas

[1] RVM N.° 178-2018-MINEDU, anexo “A” del Catálogo Nacional de la Oferta Formativa.

Denominación del programa de estudios:	Gestión comercial
Código: G2347-3-001	Nivel formativo: Profesional técnico
Créditos: 120	Número de horas: 2550

Unidad de competencia:	Indicadores de logro:
Unidad de competencia N.° 1: Realizar la venta de productos y servicios considerando las características del cliente, técnicas de venta y procedimientos establecidos.	1. Realiza la prospección de clientes, organizando las bases de datos, de acuerdo con los procedimientos establecidos. 2. Identifica las características de los productos y/o servicios a ofrecer. 3. Organiza el material y medio de venta, de acuerdo con recursos disponibles y los procedimientos establecidos por la empresa. 4. Aplica técnicas de ventas: para presentar, manejar objeciones y cerrar la venta de bienes y servicios, utilizando material gráfico, visual y descriptivo, resolviendo consultas sobre los mismos, según las características del cliente y del producto y/o servicio, recursos disponibles y procedimientos establecidos. 5. Verifica la satisfacción del cliente con el producto y/o servicio adquirido, de acuerdo con los procedimientos establecidos. 6. Elabora reportes con la información relevante del proceso de venta realizado, y organiza la documentación administrativa generada por las operaciones de venta, de acuerdo con los procedimientos establecidos.
Unidad de competencia N.° 2: Organizar las estrategias de fidelización de clientes (CRM), según las metas de fidelización establecidas y gestionando indicadores de resultados.	1. Segmenta la base de datos de la cartera de clientes por perfiles, de acuerdo con las tendencias de compras de los clientes. 2. Establece estrategias de fidelización por cada segmento de clientes, teniendo en cuenta sus tendencias de compra. 3. Elabora el plan de fidelización, de acuerdo con las características de los segmentos, objetivos comerciales, estrategias de fidelización y recursos disponibles. 4. Establece operaciones de contacto con los clientes, aplicando las estrategias de fidelización establecidas. 5. Elabora reportes de gestión, de acuerdo con los resultados de las estrategias de fidelización.
Unidad de competencia N.° 3: Efectuar la supervisión del	1. Realiza actividades de supervisión del desempeño de los vendedores, de acuerdo con la distribución de trabajo y

personal de ventas a cargo teniendo en cuenta las metas y procedimientos establecidos según lineamientos establecidos por la empresa.	procedimientos establecidos. 2. Analiza reportes de ventas verificando cumplimiento de metas comerciales, e implementando medidas correctivas. 3. Capacita al personal de ventas (vendedores), en cuanto a información de la empresa, productos a vender, políticas de ventas e información de los clientes y competidores. 4. Elabora reportes de supervisión y cumplimiento de metas de acuerdo con políticas de la empresa.
Unidad de competencia N.° 4: Gestionar las ventas de productos y/o servicios, de acuerdo con el tipo de venta, política de manejo de recursos humanos, políticas de la empresa y normativa vigente.	1. Determina las necesidades de fuerzas de ventas, según las metas comerciales, proyección de demanda y recursos disponibles. 2. Gestiona el abastecimiento de los recursos (humanos y materiales) de fuerza de ventas, de acuerdo las necesidades y políticas establecidas. 3. Monitorea la implementación de los puntos de venta en la tienda, de acuerdo con el plan comercial del negocio y procedimientos establecidos. 4. Elabora manuales o instructivos de procedimientos para las ventas, de acuerdo con el modelo de negocio y políticas de la empresa.
Unidad de competencia N.° 5: Gestionar las estrategias de comercialización (precio, plaza y promoción), en función a los objetivos de la empresa, características del producto y/o servicio y del mercado, teniendo en cuenta la normativa vigente.	1. Supervisa los canales de atención en donde se comercializa los productos y/o servicios, en función a los objetivos de la empresa. 2. Propone estrategias de precios de acuerdo con el segmento de mercado objetivo, en función a los objetivos de la empresa. 3. Supervisa la ejecución de las estrategias de promoción destinadas a comunicar los beneficios e incentivar la adquisición de los productos y/o servicios ofrecidos al mercado, en función a los objetivos de la empresa. 4. Emite reportes de las estrategias de comercialización, de acuerdo con indicadores de ventas. 5. Propone oportunidades de mejora sobre las estrategias de comercialización en función a los indicadores de ventas y las tendencias de mercado.

Título: Profesional Técnico en Gestión comercial

Grado académico: Bachiller técnico