



# Catálogo de Especialidades Formativas

## PROGRAMA FORMATIVO

### **“Business-to-business” (B2B) en transacciones comerciales**

Enero 2021

## IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

<b>Denominación de la especialidad:</b>	BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) EN TRANSACCIONES COMERCIALES
<b>Familia Profesional:</b>	COMERCIO Y MARKETING
<b>Área Profesional:</b>	MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
<b>Código:</b>	COMM07
<b>Nivel de cualificación profesional:</b>	3

### Objetivo general

Generar valores y resultados en las transacciones comerciales utilizando los entornos B2B (Business to bussiness)

### Relación de módulos de formación

<b>Módulo 1</b>	Definición Entornos B2B. Objetivos y Métricas	8 horas
<b>Módulo 2</b>	Creación de Marca B2B. Posicionamiento	6 horas
<b>Módulo 3</b>	Definición de cliente B2B. Nuevas tecnologías digitales (Inbound Marketing)	6 horas
<b>Módulo 4</b>	Fases del proceso de compra del cliente (Customer Journey)	10 horas

### Modalidades de impartición

**Presencial**

**Teleformación**

### Duración de la formación

**Duración total en cualquier modalidad de impartición** 30 horas

**Teleformación:** Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

### Requisitos de acceso del alumnado

<b>Acreditaciones/titulaciones</b>	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"><li>- Título de Bachiller o equivalente</li><li>- Título de Técnico Superior (FP Grado Superior) o equivalente</li><li>- Haber superado la prueba de acceso a Ciclos Formativos de Grado Superior</li><li>- Haber superado cualquier prueba oficial de acceso a la universidad</li><li>- Certificado de profesionalidad de nivel 3</li><li>- Título de Grado o equivalente</li><li>- Título de Postgrado (Máster) o equivalente</li></ul>
<b>Experiencia profesional</b>	No se requiere.
<b>Modalidad de teleformación</b>	Además de lo indicado anteriormente, los participantes han de tener las destrezas suficientes para ser usuarios de la plataforma virtual en la que se apoya la acción formativa.

## Prescripciones de formadores y tutores

<b>Acreditación requerida</b>	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> <li>- Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes.</li> </ul>
<b>Experiencia profesional mínima requerida</b>	Se requiere un mínimo de tres años de experiencia en logística comercial y gestión del transporte.
<b>Competencia docente</b>	Se requiere un mínimo de tres años de docencia en experiencia en logística comercial y gestión del transporte.
<b>Modalidad de teleformación</b>	Además de cumplir con las prescripciones establecidas anteriormente, los tutores-formadores deben acreditar una formación, de al menos 30 horas, o experiencia, de al menos 60 horas, en esta modalidad y en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

## Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

<b>Espacios formativos</b>	<b>Superficie m<sup>2</sup> para 15 participantes</b>	<b>Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)</b>
Aula de gestión	45 m <sup>2</sup>	2,4 m <sup>2</sup> / participante

<b>Espacio Formativo</b>	<b>Equipamiento</b>
Aula de gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesa y silla para el formador.</li> <li>- Mesas y sillas para el alumnado.</li> <li>- Material de aula.</li> <li>- Pizarra.</li> <li>- PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador.</li> <li>- PCs instalados en red e Internet con posibilidad de impresión para los alumnos.</li> <li>- Software específico para el aprendizaje de cada acción formativa.</li> </ul>

La superficie de los espacios e instalaciones estarán en función de su tipología y del número de participantes. Tendrán como mínimo los metros cuadrados que se indican para 15 participantes y el equipamiento suficiente para los mismos.

En el caso de que aumente el número de participantes, hasta un máximo de 30, la superficie de las aulas se incrementará proporcionalmente (según se indica en la tabla en lo relativo a m<sup>2</sup>/ participante) y el equipamiento estará en consonancia con dicho aumento.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico-sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

### Aula virtual

Si se utiliza el aula virtual han de cumplirse las siguientes indicaciones.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Características</b></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La impartición de la formación mediante aula virtual se ha de estructurar y organizar de forma que se garantice en todo momento que exista conectividad sincronizada entre las personas formadoras y el alumnado participante así como bidireccionalidad en las comunicaciones.</li> <li>- Se deberá contar con un registro de conexiones generado por la aplicación del aula virtual en que se identifique, para cada acción formativa desarrollada a través de este medio, las personas participantes en el aula, así como sus fechas y tiempos de conexión. Se deberá contar con un registro de conexiones generado por la aplicación del aula virtual en que se identifique, para cada acción formativa desarrollada a través de este medio, las personas participantes en el aula, así como sus fechas y tiempos de conexión.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Otras especificaciones</b></li> </ul> <p>Tecnología y equipos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos informáticos</li> <li>- Plataforma Moodle o Gsuite de Google educativo propio que incluye, entre otros,</li> <li>- Software de Videoconferencia (Meet de Google)</li> <li>- Software de Clase online (Classroom de Google)</li> <li>- Software de Comunicación (Gmail de Google)</li> <li>- Software almacenamiento remoto (Drive de Google)</li> </ul>

Para impartir la formación en **modalidad de teleformación**, se ha de disponer del siguiente equipamiento.

#### **Plataforma de teleformación:**

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas deberá alojar el material virtual de aprendizaje correspondiente, poseer capacidad suficiente para desarrollar el proceso de aprendizaje y gestionar y garantizar la formación del alumnado, permitiendo la interactividad y el trabajo cooperativo, y reunir los siguientes requisitos técnicos de infraestructura, software y servicios:

- **Infraestructura**

- Tener un rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:
  - a) Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas de formación profesional para el empleo que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando que el número máximo de alumnos por tutor es de 80 y un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.
  - b) Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 300 Mbs, suficiente en bajada y subida.
- Estar en funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.

- **Software:**

- Compatibilidad con el estándar SCORM y paquetes de contenidos IMS.
- Niveles de accesibilidad e interactividad de los contenidos disponibles mediante tecnologías web que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.
- El servidor de la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los

derechos digitales, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimiento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los artículos 40 a 43 de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, así como, en lo que resulte de aplicación, en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas respecto del tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE.

- Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
- Disponibilidad del servicio web de seguimiento (operativo y en funcionamiento) de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo V de la Orden/TMS/369/2019, de 28 de marzo.

#### • **Servicios y soporte**

- Sustentar el material virtual de aprendizaje de la especialidad formativa que a través de ella se imparta.
- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que de soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. Las formas de establecer contacto con este servicio, que serán mediante teléfono y mensajería electrónica, tienen que estar disponibles para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, manteniendo un horario de funcionamiento de mañana y de tarde y un tiempo de demora en la respuesta no superior a 48 horas laborables.
- Personalización con la imagen institucional de la administración laboral correspondiente, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.

Con el objeto de gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, la plataforma de teleformación integrará las herramientas y recursos necesarios a tal fin, disponiendo, específicamente, de herramientas de:

- Comunicación, que permitan que cada alumno pueda interactuar a través del navegador con el tutor-formador, el sistema y con los demás alumnos. Esta comunicación electrónica ha de llevarse a cabo mediante herramientas de comunicación síncronas (aula virtual, chat, pizarra electrónica) y asíncronas (correo electrónico, foro, calendario, tablón de anuncios, avisos). Será obligatorio que cada acción formativa en modalidad de teleformación disponga, como mínimo, de un servicio de mensajería, un foro y un chat.
- Colaboración, que permitan tanto el trabajo cooperativo entre los miembros de un grupo, como la gestión de grupos. Mediante tales herramientas ha de ser posible realizar operaciones de alta, modificación o borrado de grupos de alumnos, así como creación de «escenarios virtuales» para el trabajo cooperativo de los miembros de un grupo (directorios o «carpetas» para el intercambio de archivos, herramientas para la publicación de los contenidos, y foros o chats privados para los miembros de cada grupo).
- Administración, que permitan la gestión de usuarios (altas, modificaciones, borrado, gestión de la lista de clase, definición, asignación y gestión de permisos, perfiles y roles, autenticación y asignación de niveles de seguridad) y la gestión de acciones formativas.
- Gestión de contenidos, que posibiliten el almacenamiento y la gestión de archivos (visualizar archivos, organizarlos en carpetas –directorios- y subcarpetas, copiar, pegar, eliminar, comprimir, descargar o cargar archivos), la publicación organizada y selectiva de los contenidos de dichos archivos, y la creación de contenidos.
- Evaluación y control del progreso del alumnado, que permitan la creación, edición y realización de pruebas de evaluación y autoevaluación y de actividades y trabajos evaluables, su autocorrección o su corrección (con retroalimentación), su calificación, la asignación de puntuaciones y la ponderación de las mismas, el registro personalizado y la publicación de calificaciones, la visualización de información estadística sobre los resultados y el progreso de cada alumno y la obtención de informes de seguimiento.

### Material virtual de aprendizaje:

El material virtual de aprendizaje para el alumnado mediante el que se imparta la formación se concretará en el curso completo en formato multimedia (que mantenga una estructura y funcionalidad homogénea), debiendo ajustarse a todos los elementos de la programación (objetivos y resultados de aprendizaje) de este programa formativo que figura en el Catálogo de Especialidades Formativas y cuyo contenido cumpla estos requisitos:

- Como mínimo, ser el establecido en el citado programa formativo del Catálogo de Especialidades Formativas.
- Estar referido tanto a los objetivos como a los conocimientos/ capacidades cognitivas y prácticas, y habilidades de gestión, personales y sociales, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.
- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciarse pedagógicamente de tal manera que permitan su comprensión y retención.
- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la adquisición de competencias, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.
- No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.). de forma periódica.
- Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.
- Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.
- Evaluar su adquisición durante y a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

### Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

- 35221032 Técnicos en gestión de stocks y almacén
- 26511049 Técnicos en publicidad y/o relaciones públicas.
- 26511067 Técnicos medios en publicidad y/o relaciones públicas.
- 26521015 Técnicos superiores en publicidad y relaciones públicas, en general.
- 35321013 Técnicos en organización de ferias y eventos.
- 22201076 Profesores técnicos de formación profesional (Comercio y Marketing)
- 23211016 Consultores de formación
- 23211025 Especialistas en diseño y elaboración de medios didácticos y/o programas de estudio, en general.
- 23211034 Formadores de formadores.

### Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo)

### Centro móvil

Es posible impartir esta especialidad en centro móvil.

## DESARROLLO MODULAR

### MÓDULO DE FORMACIÓN 1: DEFINICIÓN ENTORNOS B2B. OBJETIVOS Y MÉTRICAS

#### OBJETIVO

Contribuir al crecimiento de los negocios a través del entorno Business to Business (B2B), interpretando las métricas y objetivos más utilizados en ese entorno.

**DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:** 8 horas

**Teleformación:** Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

##### Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Distinción de las principales diferencias entre Marketing B2B vs Marketing B2C
  - Clasificación de tipos de compradores, duración y metas de las relaciones comerciales en los dos tipos de entornos.
  - Representación de cómo compra y por qué compra un comprador en una compañía industrial
- Identificación de las principales claves de confianza en entornos B2B
  - Mapeo de variables fundamentales que hay que trabajar en una compañía B2B.
- Gestión del modelo B2B Canvas y su uso en gestión empresarial.
  - Identificación de las partes fundamentales de un modelo general Canvas y análisis de la información desarrollada en cada una de las secciones que lo componen.
  - Mapeo de las partes de un Modelo Marketing B2B y su definición para ir cumplimentándolo de manera exitosa.
- Desarrollo de los objetivos y métricas
  - Distinción de una métrica y un KPI tanto para evaluación general como en una específica de actividades de marketing digital.
  - Ejemplificación de algunas métricas importantes utilizadas en la ejecución de la estrategia de marketing
- Conocimiento de Google Analytics y su funcionamiento
  - Utilización de la herramienta de Marketing Digital Google Analytics y aprendizaje de sus prestaciones.

##### Habilidades de gestión, personales y sociales

- Adquisición de habilidades de creatividad y aprendizaje de dinámicas para trabajar en equipo
- Desarrollo de la capacidad analítica mediante la utilización de diferentes herramientas de marketing digital.

### MÓDULO DE FORMACIÓN 2: CREACIÓN DE MARCA B2B. POSICIONAMIENTO

#### OBJETIVO

Diseñar una estrategia de marketing diferenciada para lograr el mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

**DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:** 6 horas

**Teleformación:** Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

### Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Diseño de la estrategia de marketing de una compañía B2B:
  - Análisis de beneficios que aporta una buena estrategia de marketing al cliente ideal y a la compañía en general
  - Utilización de metodologías y de herramientas útiles para buscar la principal diferenciación.
  - Aprendizaje de herramientas y plantillas para construir un buen mensaje de marketing y poder comunicarlo.
- Planificación de las etapas para crear una buena marca corporativa B2B
  - Reconocimiento de las partes implicadas en la creación de una marca B2B.
  - Análisis de conceptos importantes y fases estratégicas y tácticas que hay que llevar a cabo para su definición e implantación.

### Habilidades de gestión, personales y sociales

- Adquisición de habilidades para desarrollar un modelo canvas de forma adecuada.
- Desarrollo de habilidades para el trabajo en equipo con el objeto de conseguir que la coordinación con los departamentos comerciales sea lo más eficiente posible y se comparta la mayor información.

## MÓDULO DE FORMACIÓN 3: DEFINICIÓN DE CLIENTE B2B. NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES (INBOUND MARKETING)

### OBJETIVO

Identificar el proceso y nuevas formas de hacer clientes a través de un proceso de marketing digital B2B.

**DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:** 6 horas

**Teleformación:** Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

### Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Definición y análisis de las características del cliente ideal (Buyer Persona) B2B.
  - Análisis de diferentes variables para diseñar los segmentos de consumidores potenciales de la empresa (sociodemográficas, hábitos de consumo, comportamiento del usuario, entre otros)
- Identificación de nuevas técnicas de marketing digital, complementarias a las técnicas habituales de venta que se estén llevando a cabo en la compañía B2B.
  - Mapeo de nuevas técnicas de marketing digital para lograr un mayor número de clientes, destacando la técnica de Inbound Marketing.
  - Definición de Inbound Marketing y análisis de las diferencias con las técnicas tradicionales.
  - Representación de un embudo de ventas digital, sus fases y desarrollo de cada una



de ellas para lograr los objetivos propuestos y conseguir una buena experiencia de cliente digital con la compañía.

- Identificación de las acciones generales necesarias para desarrollar en cada fase y creación de contenido en cada una de ellas con el objeto de dirigir al futuro cliente a la compra.

### Habilidades de gestión, personales y sociales

- Fomento de habilidades analíticas para aprender a interpretar datos.
- Desarrollo de herramientas para generar capacidad de reacción y revertir la situación si los datos no son los esperados.

## MÓDULO DE FORMACIÓN 4: FASES DEL PROCESO DE COMPRA DEL CLIENTE. (CUSTOMER JOURNEY)

### OBJETIVO

Gestionar las fases que atraviesan los clientes en un proceso de compra desde que sienten la necesidad hasta que adquieren el producto o servicio (Customer Journey)

**DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 10 horas**

**Teleformación:** Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

#### Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Definición del proceso por el que pasa una personas para adquirir un producto o servicio desde la necesidad que se le plantea hasta su adquisición (Customer Journey)
  - Mapeo del proceso de compra (Customer Journey) analizando las fases que atraviesa el cliente (Atracción, Cultivo, Venta, Fidelización) en relación con determinadas variables (guión, puntos de contacto, emoción, oportunidad y canales de comunicación).
  - Investigación para definir el problema del consumidor, causas y soluciones existentes.
- Identificación de la fase de atracción dentro de un embudo de ventas digital B2B.
  - Desarrollo de las acciones específicas que son necesarias desarrollar en esta fase.
  - Utilización de herramientas para ejecutar la estrategia de atracción con eficacia.
  - Construcción de un buen post en una página web, fundamental en cualquier estrategia digital B2B.
  - Análisis en profundidad de casos de compañías reales (red social LinkedIn y sus claves para saber cómo contactar con futuros clientes)
- Análisis de fases de cultivo y venta dentro de un embudo de ventas digital B2B.
  - Acciones desarrolladas en cada fase para que el futuro cliente que ha mostrado interés finalmente compre.
  - Identificación de métricas y herramientas que se utilizan para medir resultados
  - Análisis de un caso práctico de una empresa real y cómo han ejecutado estas fases.
- Análisis de fase de fidelización dentro de un embudo de ventas digital B2B.
  - Identificación de acciones desarrolladas en esta fase para conseguir fidelizar a los clientes.
  - Identificación de métricas y herramientas que se utilizan para medir resultados
  - Análisis de un caso práctico de una empresa real y cómo han ejecutado esta fase.

### Habilidades de gestión, personales y sociales

- Desarrollo de habilidades matemáticas y de gestión de resultados.
- Desarrollo de habilidades con distintas herramientas tecnológicas y metodologías en Google.
- Sensibilización de la necesidad de actuar siempre en los diferentes procesos de la empresa con orientación a resultados

### ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

Es un enfoque didáctico que se basa en el principio de “aprender haciendo”: Descubrir-Practicar-Aprender.

Este enfoque fomenta la participación activa de los asistentes potenciando el descubrimiento y asimilación de los conceptos mediante la acción.

### EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

- La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.
- Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.
- La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.
- Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicita, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.