Lanbide

Euskal Enplegu Zerbitzua
Servicio Vasco de Empleo

COMERCIO Y
MARKETING

Certificado de Profesionalidad

ACTIVIDADES DE GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

[Nivel 2]

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

ENPLEGU ETA GIZARTE
GAIETAKO SAILA

DEPARTAMENTO DE EMPLEO
Y ASUNTOS SOCIALES

IVAC KEI

koalifikazioen eta
lanbide heziketaren
euskal institutua

Instituto vasco de
cualificaciones y
formación profesional

Contenidos

I IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

DENOMINACIÓN 06
CÓDIGO 06
FAMILIA PROFESIONAL 06
ÁREA PROFESIONAL 06
CUALIFICACIÓN PROFESIONAL DE REFERENCIA 06
NIVEL DE CUALIFICACIÓN PROFESIONAL 06
COMPETENCIA GENERAL 06
RELACIÓN DE UNIDADES DE COMPETENCIA
QUE CONFIGURAN EL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD 06
ENTORNO PROFESIONAL 06
RELACIÓN DE MÓDULOS, UNIDADES FORMATIVAS Y DURACIONES 07

II PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

1 Unidad de competencia 1 10
IMPULSAR Y GESTIONAR UN PEQUEÑO COMERCIO DE CALIDAD

2 Unidad de competencia 2 13
ORGANIZAR Y ANIMAR EL PUNTO DE VENTA DE UN PEQUEÑO COMERCIO.

3 Unidad de competencia 3 16
GARANTIZAR LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y ABASTECIMIENTO DEL PEQUEÑO COMERCIO.

4 Unidad de competencia 4 18
REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

5 Unidad de competencia 5 21
GESTIONAR LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS

III FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

1 Módulo Formativo 1: 26
IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO DEL PEQUEÑO COMERCIO

2 Módulo Formativo 2: 34
ORGANIZACIÓN Y ANIMACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

3 Módulo Formativo 3: 41
GESTIÓN DE COMPRAS EN EL PEQUEÑO COMERCIO

4 Módulo Formativo 4: 45
OPERACIONES DE VENTA

5 Módulo Formativo 5: 54
GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS

6 Módulo Formativo 6: 59
MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE ACTIVIDADES DE GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

IV PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES, REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS Y CRITERIOS DE ACCESO

FORMADORES 64

ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS 65

CRITERIOS DE ACCESO 66

I IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

DENOMINACIÓN

Actividades de gestión del pequeño comercio

CÓDIGO

COMT0112

FAMILIA PROFESIONAL

Comercio y marketing.

ÁREA PROFESIONAL

Compraventa

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL DE REFERENCIA

COM631_2 Actividades de gestión del pequeño comercio (RD 889/2011, de 24 de junio).

NIVEL DE CUALIFICACIÓN PROFESIONAL

2

COMPETENCIA GENERAL

Implantar y dirigir un pequeño comercio o tienda independiente, organizando, gestionando y controlando el aprovisionamiento, la animación del punto de venta y las actividades de venta de productos –a través de canales tradicionales o Internet–, utilizando, cuando la complejidad de la actividad lo requiera servicios de gestión y asesoría externos, con el fin de garantizar la capacidad de respuesta, permanencia y sostenibilidad en el tiempo, potenciando el servicio de proximidad y el asesoramiento personalizado en la atención a clientes, de acuerdo con criterios de calidad del pequeño comercio, respeto medioambiental, seguridad y prevención de riesgos, cumpliendo la normativa vigente

RELACIÓN DE UNIDADES DE COMPETENCIA QUE CONFIGURAN EL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

UC2104_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.
UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.
UC2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.
UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
UC1792_2: Gestionar la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.

ENTORNO PROFESIONAL

Ámbito profesional

Desarrolla su actividad profesional por cuenta propia, en pequeños establecimientos comerciales abiertos al público, de forma independiente, en entornos tanto urbano como rural, prestando un servicio de proximidad y con posibilidad de comercio electrónico. De modo puntual puede tener a su cargo alguna/s persona/s, y en ocasiones, por temporadas o de forma estable.

Sectores productivos

En el sector del comercio al por menor.

Ocupaciones o puestos de trabajo

1432.1030 Gerentes de empresa de comercio al por menor con menos de 10 asalariados.
5300.1012 Comerciantes propietarios de tiendas.
Gerentes de pequeño comercio.

RELACIÓN DE MÓDULOS, UNIDADES FORMATIVAS Y DURACIONES

MÓDULO FORMATIVO	HORAS	UNIDADES FORMATIVAS	HORAS
MF2104_2: Implantación y desarrollo del pequeño comercio	100	UF2380: Planificación y apertura de un pequeño comercio.	30
		UF2381: Gestión económica básica del pequeño comercio	40
		UF2382: Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio.	30
MF2105_2: Organización y animación del pequeño comercio.	100	UF2383: Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio.	40
		UF2384: Escaparatismo en el pequeño comercio.	30
		UF0032: (TRANSVERSAL) Venta «on line».	30
MF2106_2: Gestión de compras en el pequeño comercio	60		
MF0239_2: (TRANSVERSAL) Operaciones de venta	160	UF0030: (TRANSVERSAL) Organización de procesos de venta.	60
		UF0031: (TRANSVERSAL) Técnicas de venta.	70
		UF0032: (TRANSVERSAL) Venta «on line».	30
MF1792_2: (TRANSVERSAL) Gestión de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios. (60 horas)	80		
MP0496: Módulo de prácticas profesionales no laborales de Actividades de gestión del pequeño comercio	80		
TOTAL HORAS	**530**		

II PERFIL PROFESIONAL

Unidad de competencia 1
CAPTAR IMPULSAR Y GESTIONAR UN PEQUEÑO COMERCIO DE CALIDAD

1

Unidad de competencia 2
ORGANIZAR Y ANIMAR EL PUNTO DE VENTA DE UN PEQUEÑO COMERCIO

2

Unidad de competencia 3
GARANTIZAR LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y ABASTECIMIENTO DEL PEQUEÑO COMERCIO

3

Unidad de competencia 4
REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4

Unidad de competencia 5
GESTIONAR LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS

5

1 Unidad de competencia 1: IMPULSAR Y GESTIONAR UN PEQUEÑO COMERCIO DE CALIDAD

Código: UC2104_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Delimitar las características del pequeño comercio concretándolo en un proyecto de tienda que incluya la valoración de oportunidad y viabilidad para su puesta en marcha y sostenibilidad.

CR1.1 La información necesaria para la toma de decisiones relacionadas con el entorno comercial, la zona de influencia, el surtido de productos u oferta comercial, precios y promociones, se recoge y organiza, a partir de las fuentes de información local y organizaciones o asociaciones de comerciantes.

CR1.2 Las necesidades del comercio –local, instalaciones, equipamiento, mobiliario, sistemas de facturación y cobro, terminal punto de venta (TPV) u otros– se establecen en función de la idea de negocio, los productos y los clientes a los que se dirige, entre otros, y elaborando un plan de inversiones básico.

CR1.3 La ubicación del local se selecciona a partir de distintas opciones, comparando las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas y considerando factores tales como coste, situación, proximidad a la clientela objetivo, accesibilidad, entre otros.

CR1.4 El surtido de productos y la amplitud de la gama se definen y redefinen de forma sistemática a partir de la detección continua de oportunidades no satisfechas en la zona de influencia del local, novedades en el mercado, tendencias, entre otros.

CR1.5 La posibilidad de comercialización «on line», venta electrónica o el uso de otras tecnologías de venta a distancia se decide en base a la valoración de su coste, tipo de productos a comercializar, impacto esperado, relaciones con los clientes, usos en el sector, entre otros factores.

CR1.6 Los precios de venta al público de surtido de productos se determinan en función de los costes, margen de beneficios, impuestos al consumo, precios de la competencia, percepción del valor por el cliente, diferenciación del producto, ciclo de vida y elaborando una lista de precios, respetando la normativa vigente en materia de competencia y comercio.

CR1.7 Las facilidades de pago, alternativas de descuento y recargos se determinan en función de la capacidad financiera del comerciante, los usos del sector, las características del producto y el tipo de clientes, entre otros.

CR1.8 La viabilidad económica del pequeño comercio se calcula a partir de la cuenta de resultados básica para uno y dos períodos, estimando los ingresos, costes esperados, recursos necesarios y utilizando ratios económico–financieros.

CR1.9 El proyecto de tienda se elabora, acudiendo en su caso, a asesores o puntos de información y orientación de emprendedores, cursos, participando en asociaciones, u otras, incluyendo entre otros aspectos: el plan de inversiones básico, la ubicación del local, el surtido de productos, el estudio de viabilidad económica y la prevención de riesgos laborales en la gestión del pequeño comercio.

CR1.10 La conveniencia y oportunidad de incorporar innovaciones tecnológicas, comerciales y de gestión se determina de forma proactiva identificando y analizando los puntos débiles existentes, carencias formativas, técnicas y la relación coste–beneficio esperado.

RP2: Adquirir los recursos necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos ofertados, para la puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad del comercio al por menor.

CR2.1 La modalidad de disposición del local –contrato de compraventa, traspaso, alquiler u otros– se decide a partir de los derechos, costes y obligaciones legales derivadas de cada una.

CR2.2 Las instalaciones, equipamiento y mobiliario necesarios para el desarrollo de la actividad de venta y servicios adicionales del pequeño comercio se seleccionan y adquieren en función de las necesidades, y teniendo en cuenta, como mínimo, los establecidos legalmente, y conforme a criterios de calidad y coste económico de los mismos.

CR2.3 La posibilidad de contratar empleados, de forma estable, periódica o puntual, se valora según la capacidad y necesidad del pequeño comercio, determinando las funciones a cubrir y en su caso, gestionando su contratación y reclutamiento entrevistando a los demandantes de empleo.

CR2.4 Las ayudas y subvenciones dirigidas al equipamiento y modernización del pequeño comercio u otras se solicitan valorando su necesidad y oportunidad, los compromisos y requerimientos exigidos por los órganos competentes, utilizando, en su caso, servicios de asesoramiento externo.

CR2.5 Los servicios bancarios y los productos de financiación y de crédito para el pequeño comercio se obtienen negociando las condiciones y siguiendo el procedimiento pactado con las entidades financieras –documentación, presentación de avales y otros–.

CR2.6 Las pólizas de seguro para el ejercicio de la actividad se seleccionan y contratan en función de las coberturas necesarias según las circunstancias, riesgos, contingencias y exigencias legales de la actividad específica del pequeño comercio.

RP3: Cumplir con las obligaciones mercantiles, laborales y tributarias del comerciante de tienda realizando los trámites administrativos necesarios de forma personal y, en su caso, utilizando servicios de asesoramiento externo, para la puesta en marcha y ejercicio de la actividad conforme a la normativa vigente.

CR3.1 La información sobre los trámites y gestiones a realizar en la puesta en marcha y en el ejercicio de la actividad, se obtiene acudiendo a los organismos locales y autonómicos competentes en materia de comercio, asociaciones locales de comerciantes y empresas, puntos de información, ventanilla única y orientación para el apoyo al emprendedor.

CR3.2 Los permisos y licencias de apertura y de actividad se obtienen cumplimentando los formularios correspondientes y realizando los trámites ante los organismos competentes, de acuerdo con la normativa nacional, autonómica, local y sectorial.

CR3.3 El plano a escala del local con el equipamiento comercial y elementos exigidos legalmente –salidas y luces de emergencia y tomas de corrientes, extintores, entre otros– se elabora de forma individual o utilizando servicios de ayuda, respetando la normativa local y considerando criterios comerciales y de accesibilidad a los productos expuestos.

CR3.4 El registro y depósito mercantil de los documentos obligatorios –visado de libros y otras obligaciones registrales– se realizan en función de la forma jurídica, conforme a la normativa vigente.

CR3.5 Los trámites de carácter laboral del comerciante y, en caso necesario, del dependiente o personal a su cargo, se realiza de acuerdo al procedimiento establecido por el organismo competente y utilizando, en su caso, los servicios de ayuda y asesoramiento externo público o privado.

CR3.6 Las opciones de tributación se eligen comparando las ventajas e inconvenientes de los distintos regímenes de beneficios e IVA, calculando costes y utilizando aplicaciones ofimáticas de cálculo y recursos facilitados por la administración tributaria o asesoramiento externo público o privado.

CR3.7 La liquidación de impuestos y obligaciones fiscales –declaraciones, recargos de equivalencia y otros impuestos– se realizan respetando el calendario fiscal y procedimientos establecidos legalmente.

CR3.8 Las transacciones económicas se registran en base a los documentos soporte de las mismas para su contabilización según la normativa vigente y régimen tributario.

CR3.9 La documentación elaborada y tramitada, de carácter mercantil, contable, fiscal y laboral se archiva y conserva respetando los criterios y plazos legales de custodia, seguridad y confidencialidad.

RP4: Realizar la gestión de la actividad económica y de la tesorería del pequeño comercio para garantizar su rentabilidad, sostenibilidad en el tiempo y cumplimiento de compromisos adquiridos conforme a los plazos establecidos.

CR4.1 Los ingresos por ventas, costes y gastos previsibles se cuantifican en función de los volúmenes de venta, demanda prevista y la información obtenida de los resultados de la actividad y de fuentes externas –información económica, sectorial, de comercios con características similares–.

CR4.2 El calendario de cobros y pagos se elabora ajustándolo conforme a las necesidades, compromisos y obligaciones del pequeño comercio –ingresos previstos, compromisos de pago a proveedores adquiridos, declaraciones trimestrales de IVA y otras obligaciones de pago con administración pública–.

CR4.3 Las operaciones de cobro y pago de la actividad de la tienda se realizan puntualmente de acuerdo al calendario establecido, utilizando los medios de cobro y pagos –convencionales y electrónicos– según la forma o procedimiento establecido: al contado, cheques, letras, transferencias u otras.

CR4.4 La disponibilidad de efectivo y cambio en caja se asegura diariamente comprobando el montante disponible y acudiendo, en su caso, a las entidades financieras para la retirada de efectivo o solicitud de cambio.

CR4.5 La liquidez del pequeño comercio se comprueba sistemáticamente estableciendo una periodicidad –semanal, mensual u otra–, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro futuras, conforme a la información diaria de las operaciones.

CR4.6 La situación de la actividad económica y financiera del pequeño comercio se valora sistemáticamente estableciendo una periodicidad –semanal, mensual u otra–, utilizando ratios de rentabilidad, endeudamiento, solvencia u otros sencillos, detectando desajustes y aplicando los recursos apropiados para su corrección.

RP5: Implantar la prestación de un servicio de calidad y proximidad con atención personal y directa al cliente para

garantizar y potenciar la singularidad y competitividad del pequeño comercio.

CR5.1 Los sistemas normalizados de calidad y códigos de buenas prácticas aplicables al pequeño comercio de carácter europeo, nacional, autonómico y local se utilizan, adaptándolos a las características y singularidades de la tienda.

CR5.2 Las pautas de atención y asesoramiento al cliente se definen e implantan conforme a criterios de calidad, cortesía, comprensión, credibilidad, trato personalizado, aplicándolos a distintas situaciones comerciales, presenciales y no presenciales –teléfono, correo electrónico u otras–.

CR5.3 Los servicios adicionales a la venta –arreglos, envíos a domicilio, gestión de garantía, entre otros– propios del servicio de proximidad y calidad del pequeño comercio se establecen, valorando su coste y efectividad, e implantándolos según las características de la tienda, las demandas de la clientela, los usos de sector.

CR5.4 Los horarios y calendario de apertura del comercio, periodos promocionales u otros aspectos relacionados se determinan respetando la normativa local, costumbre y usos habituales en el comercio al por menor.

CR5.5 El seguimiento de la calidad del servicio prestado e identificación de necesidades de mejora, se realiza sistemáticamente estableciendo e implantando la periodicidad –semestral, anual u otra–, evaluando el grado de satisfacción de la clientela –mediante cuestionarios o conversaciones directas–, recogiendo sugerencias, valorando las incidencias y definiendo acciones de mejora.

CR5.6 La información y precio de los productos a ofertar se mantiene accesible al consumidor y actualizada, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del terminal punto de venta.

CR5.7 El estado de mantenimiento y conservación de las instalaciones, y por otra parte, el acondicionamiento y funcionalidad del surtido de productos se comprueban sistemáticamente con una determinada periodicidad –semanal, mensual u otra–.

CR5.8 Las medidas de control y evaluación de posibles pérdidas, robos, hurtos, roturas y daños de los productos se establecen utilizando sistemas electrónicos de alarma o vigilancia, realizando inventarios físicos periódicos, u otros instrumentos, y valorando la conveniencia y oportunidad de contratar pólizas de seguros que cubran dichas contingencias.

CR5.9 El tratamiento de residuos, envases y embalajes en la actividad comercial –reducción en el uso de recursos, reciclaje de papel u otros materiales, reutilización de recursos– y acciones de eficiencia energética –utilización de bombillas de bajo consumo, controladores de temperatura u otros– se realizan conforme a principios y sistemas de gestión medioambiental aplicados a pequeños comercios.

Contexto profesional:

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos informáticos –ordenadores, portátiles, impresora, escáner, otros–. Equipos de comunicación –fax, telefonía fija y móvil–. Internet. Material de oficina. Buscadores de información «on line». Cuestionarios de autoevaluación del emprendedor. Pólizas de seguros. Medios de cobro y pago, convencionales y telemáticos. Aplicaciones de gestión de correo electrónico. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, otras. Terminal Punto de Venta (TPV). Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión de pequeños comercios.

Productos o resultado del trabajo

Proyecto de tienda elaborado. Plan de inversiones básico realizado. Surtido y gama de productos seleccionados. Servicios adicionales a la venta definidos. Lista de precios de productos y servicios realizada. Viabilidad económica del proyecto evaluada. Trámites de constitución y puesta en marcha del pequeño comercio realizados. Licencia de apertura y permiso de actividad, obtenidos. Recursos financieros obtenidos y disponibles. Disponibilidad del local gestionada y tramitaciones realizadas. Plano de tienda elaborado. Elementos patrimoniales fijos adquiridos. Necesidad y posibilidad de contratar empleados valoradas. Ayudas y subvenciones para el equipamiento y modernización del equipo, solicitadas. Obligaciones contables, fiscales y laborales, satisfechas. Pólizas de seguros seleccionadas y contratadas. Pautas de asesoramiento personalizado y atención a clientes definidas. Calendario de cobros y pagos realizado. Cobros y pagos de la actividad de la tienda gestionados. Situación económico–financiera y liquidez del negocio sistemáticamente evaluada. Sistemas normalizados de calidad y códigos de buenas prácticas, adaptados al pequeño comercio. Pautas de atención y asesoramiento al cliente, definidas e implantadas. Horarios, calendario de apertura, períodos promocionales, establecidos. Instalaciones periódicamente mantenidas y conservadas. Surtido de productos acondicionado y en óptimas condiciones de conservación. Documentación convencional y electrónica

archivada. Medidas de control y evaluación de posibles pérdidas, robos, hurtos, roturas y daños de los productos, establecidas. Residuos, envases y embalajes, tratados. Medidas de eficiencia energética aplicadas.

Información utilizada o generada

Prensa. Revistas especializadas. Normativa legal comercial local, autonómica, nacional y sectorial. Información comercial de la zona de influencia del local. Documentación de alta y puesta en marcha de actividad. Proyectos de tienda. Planes de negocio. Licencias de apertura de local. Planos de tienda. Convocatorias de ayudas y subvenciones públicas. Información de productos y servicios bancarios. Proyecto de tienda. Plano de la tienda. Procedimientos e información de licencia de apertura y de actividad. Contrato de compraventa, alquiler o traspaso de local comercial. Puntos de información y apoyo al pequeño comercio. Información de aseguradoras sobre la cobertura de riesgos en pequeños comercios. Normas de calidad aplicadas a la gestión de pequeños comercios o tiendas. Norma española de calidad de servicio para pequeño comercio (UNE 175001–1 u otras). Códigos de buenas prácticas de carácter europeo, nacional, autonómico y local. Cuestionarios de satisfacción de la clientela. Sugerencias de la clientela. Normativa de carácter medioambiental en materia de gestión de envases y embalajes.

2 Unidad de competencia 2: ORGANIZAR Y ANIMAR EL PUNTO DE VENTA DE UN PEQUEÑO COMERCIO

Código: UC2105_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Distribuir el equipamiento comercial y el surtido de productos para optimizar la superficie de venta disponible, aplicando criterios comerciales, en condiciones de seguridad y respetando la normativa vigente.

CR1.1 La distribución de los elementos de la tienda –mobiliario, expositores u otros– se decide, utilizando un plano a escala, a partir de las variables que condicionan la disposición de la tienda –la superficie disponible, accesibilidad desde el exterior, ventilación, luz natural, tomas de corriente, entre otros–.

CR1.2 El equipamiento y mobiliario de la tienda se monta según la ubicación establecida en el plano, en función de las necesidades, tamaño, tipos de productos, y con el apoyo en su caso, de profesionales especializados –electricistas, montadores u otros–.

CR1.3 Los metros lineales de suelo y expositores –estanterías, muebles, mostradores u otros– se distribuyen en la superficie diferenciando en función de familias de productos, accesos, almacén, zona de caja, u otros, manteniendo unos criterios de orden y a partir de la idea de negocio, perfil y comportamiento del consumidor en el punto de venta.

CR1.4 Las zonas frías y calientes de la tienda se identifican a partir de la teoría del comportamiento del consumidor en el punto de venta y en función de la dimensión y distribución de los espacios de la tienda: zona de entrada, salidas y pasillos entre otros.

CR1.5 Las barreras físicas y psicológicas existentes en la tienda se eliminan o reducen, minimizando su impacto comercial, adaptándolo en su caso a las características y perfil de la clientela.

CR1.6 La distribución del espacio y surtido de productos se realiza cumpliendo la normativa vigente en materia de seguridad, higiénico-sanitaria y de contraincendios y teniendo en cuenta las recomendaciones en el uso de espacios públicos.

RP2: Organizar la exposición de los productos y su reposición en función de sus características, comportamiento del consumidor en el punto de venta, para la optimización y rentabilidad de la superficie de venta disponible.

CR2.1 El número de referencias del surtido de productos se determina de acuerdo con las características de los productos, el espacio disponible, tipo de lineal y aplicando las reglas habituales del comercio –método ABC, 20/80 entre otros–, de forma que se garantice la rentabilidad del lineal y superficie de venta.

CR2.2 La exposición y accesibilidad de los productos al cliente se realiza teniendo en cuenta el espacio del lineal o expositor de productos optimizando el espacio disponible en función del volumen del producto y

comportamiento del consumidor en el punto de venta.

CR2.3 La presentación al cliente del producto en el punto de venta se realiza utilizando técnicas de marketing, acciones de merchandising y aplicando criterios de conducta de compra y de comportamiento del cliente.

CR2.4 Las acciones de merchandising del fabricante de los productos se aplican de acuerdo con criterios de optimización de la superficie del punto de venta y del lineal

CR2.5 La reposición del lineal se realiza de forma permanente de manera que se mantenga en todo momento surtido, ordenado y limpio.

CR2.6 La organización y reposición del lineal se realiza en condiciones de seguridad, utilizando los equipos de protección adecuados, conforme a lo establecido en la normativa en materia de prevención de riesgos laborales.

RP3: Determinar los elementos externos y escaparate de la tienda combinando los criterios comerciales e imagen de la tienda, para captar clientes al interior y diferenciarse de la competencia.

CR3.1 Los elementos exteriores –rótulos, toldos, escaparates, expositores exteriores u otros– se definen aplicando criterios comerciales de captación de clientes y respetando la normativa vigente de seguridad y uso de la vía pública.

CR3.2 La imagen externa de la tienda se determina de acuerdo con criterios comerciales de atracción y fidelización del cliente, diferenciándola de la competencia y respetando, en caso necesario, la armonía con la fachada, el entorno, imagen del pequeño comercio, zona de influencia y normativa local.

CR3.3 Los trámites administrativos necesarios para la obtención de licencias o autorizaciones por utilización de elementos externos en la vía pública se realizan conforme a la normativa aplicable, ante los organismos competentes y aportando la documentación necesaria.

CR3.4 El escaparate se diseña combinando productos, motivos, formas, luz, color y aplicando criterios estéticos y comerciales: de atracción visual, deseo del artículo exhibido, entre otros; para diferenciarse de la competencia, utilizando técnicas de innovación y creación, y elaborando en caso necesario, un boceto.

CR3.5 Las alternativas y medios disponibles para el montaje del escaparate se determinan en función del presupuesto, campañas promocionales y estacionalidad.

CR3.6 El escaparate se monta conforme al diseño previsto o boceto respetando las normas y recomendaciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

RP4: Animar y decorar la tienda, aplicando técnicas de animación del punto de venta y marketing, para crear un ambiente que favorezca la compra.

CR4.1 Los elementos de decoración interior de la tienda –color, flores, tejidos y otros elementos– se eligen aplicando criterios estéticos y técnicas de ambientación, adaptados al tipo de productos y características de la clientela, en función de las campañas promocionales y temporalidad.

CR4.2 La decoración de la tienda se realiza en consonancia con la línea de negocio, utilizando técnicas decorativas específicas, potenciando la imagen del establecimiento, con el asesoramiento en su caso de profesionales especializados.

CR4.3 La señalética, cartelería y rotulación fija de la tienda se elabora utilizando los materiales adecuados, y disponiendo su localización en la tienda considerando el comportamiento del consumidor en el punto de venta y la intención de la información que se quiere transmitir.

CR4.4 La animación del punto de venta y las acciones de calentamiento de zonas frías se realizan utilizando técnicas de animación y decoración específicas –música, iluminación, color, aromaterapia, climatización, así como de señalización–.

CR4.5 La decoración de la tienda y las acciones de animación se actualizan sistemáticamente con una determinada periodicidad –mensual, trimestral u otra–, cambiando los elementos decorativos, rotulación, cartelería, entre otros, según las características de las campañas promocionales, la estacionalidad, los usos del sector y los gustos de la clientela.

CR4.6 El montaje de los elementos decorativos de la tienda se realiza en condiciones de seguridad, cumpliendo la normativa en materia de prevención de riesgos.

RP5: Organizar y realizar acciones promocionales y la publicidad en el punto de venta aplicando técnicas de promoción propias del pequeño comercio para incentivar las ventas, captación y fidelización de los clientes.

CR5.1 Las campañas promocionales, acciones de merchandising y promoción en la tienda se establecen y programan en función de las necesidades y posibilidades del pequeño comercio, estacionalidad en las ventas, presupuesto disponible y atendiendo a las características del producto, tipos de clientes, fechas señaladas y aplicando criterios de rentabilidad.

CR5.2 Las acciones promocionales y periodos de ventas especiales se realizan de acuerdo a los usos habituales del entorno, en el tiempo y forma establecidos, respetando la normativa de protección al consumidor y

del comercio.

CR5.3 La publicidad en el punto de venta se realiza, a partir de criterios comerciales específicos, definiendo el mensaje –visual o escrito–, los soportes y medios publicitarios y utilizando, en su caso, aplicaciones ofimáticas a nivel de usuario.

CR5.4 Las campañas puntuales –degustaciones, regalos, 3•2, 2•1 u otras– se realizan previendo la disponibilidad de existencias y acordando con los proveedores las condiciones que aseguren la capacidad de respuesta para la demanda prevista.

RP6: Realizar la implantación virtual del pequeño comercio por medio de aplicaciones a nivel usuario de diseño de páginas web para la comercialización «on line» del surtido de productos y oferta comercial disponible, y utilizando en su caso, los servicios de profesionales externos.

CR6.1 Los contenidos esenciales, elementos del *storefront* y *backoffice* del sitio web del espacio o tienda virtual se definen determinado los productos disponibles en venta «on line», los servicios a clientes del pequeño comercio en Internet, medios, condiciones y facilidades de pago «on line».

CR6.2 El estilo narrativo y el contenido de la publicidad y mensajes comerciales se establecen en función de las características del producto/servicio y el perfil de potencial internauta y comprador «on line», utilizando estrategias de acuerdo a los usos habituales del marketing «on line», con el objeto de captar la atención y crear el deseo de compra, cumpliendo la normativa y convenios aplicables al comercio «on line».

CR6.3 El diseño de la página web se realiza conforme a la imagen del punto de venta, utilizando aplicaciones sencillas de diseño de páginas web y, en su caso, valorando la contratación de profesionales o proveedores externos.

CR6.4 Los mecanismos de comunicación «on line» con la clientela –correo electrónico, preguntas frecuentes, espacios para reclamaciones y sugerencias, u otros– se definen y establecen, en función de los contenidos esenciales, estilo narrativo y diseño de la página web, y en base a la actividad y características del pequeño comercio y su clientela.

CR6.5 Los contenidos, imágenes de productos y otras gestiones derivadas de la comercialización «on line» se actualizan en el sitio web sistemáticamente con una determinada periodicidad –mensual, trimestral u otra– y utilizando, en su caso, los servicios de profesionales externos.

CR6.6 Las presentaciones en 3D o navegaciones por la tienda virtual se realizan aplicando criterios de animación y merchandising utilizando, en su caso, los servicios de profesionales externos.

Contexto profesional:

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos informáticos –ordenadores, portátiles, impresora, escáner, otros–. Equipos de comunicación –fax, telefonía fija y móvil–. Internet. Material de oficina. Buscadores de información «on line». Plano a escala de la tienda. Aplicaciones de gestión de correo electrónico. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, otras. Aplicaciones ofimáticas de edición de páginas web a nivel usuario. Herramientas y utensilios para el montaje de escaparates.

Productos o resultado del trabajo

Equipamiento comercial del pequeño comercio distribuido. Metros lineales de suelo y expositores distribuidos. Zonas frías y calientes identificadas. Productos colocados y expuestos en el lineal. Lineal periódicamente repuesto. Imagen externa de la tienda determinada. Elementos externos de la tienda definidos. Trámites para la utilización de elementos externos en la vía pública realizados. Escaparate diseñado y montado de acuerdo a normativa vigente de prevención de riesgos. Elementos de decoración interior de la tienda seleccionados y montados. Interior de la tienda decorado y renovado periódicamente. Señalética, cartelería y rotulación fija de la tienda elaborada. Punto de venta, animado y periódicamente actualizado. Campañas promocionales, publicitarias y acciones de merchandising, establecidas, programadas y realizadas. Contenidos, estilo narrativo y mensaje del sitio web o tienda virtual, definidos y periódicamente actualizados. Página web diseñada e implantada. Mecanismos de comunicación «on line» con la clientela, definidos e integrados en página web. Presentaciones en 3D y navegaciones por tienda virtual diseñadas e integradas en página web.

Información utilizada o generada

Prensa. Revistas especializadas. Plano de la tienda con la distribución de los elementos. Información sobre pautas de comportamiento de los consumidores. Información sobre acciones de merchandising de fabricantes de productos. Carteles y folletos promocionales. Criterios de marketing aplicados a la colocación y exposición de productos, y a la decoración y animación del punto de venta. Estudios de comportamiento de consumidores en el punto de venta.

Normativa de prevención de riesgos laborales. Normativa sobre instalación de elementos exteriores y uso de vías públicas. Normativa de períodos de ventas especiales y campañas promocionales. Información de elementos, contenidos, estilos narrativos de comercio electrónico.

3 Unidad de competencia 3
GARANTIZAR LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y ABASTECIMIENTO DEL PEQUEÑO COMERCIO

Código: UC2106_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Prever las necesidades de compra, según el tipo y características de los productos, estimando las ventas futuras, programando las adquisiciones, para garantizar la capacidad de respuesta del pequeño comercio.

CR1.1 La información derivada de las ventas y existencias de productos en la tienda se obtiene diariamente, utilizando, aplicaciones de gestión de pequeños comercios, el Terminal Punto de Venta (TPV) u otros, a fin de controlar las entradas y salidas de productos, estimar las ventas futuras y realizar el seguimiento de la actividad.

CR1.2 La estimación futura de ventas de la tienda se calcula utilizando técnicas de inferencia sencillas, a partir de la información obtenida diariamente, y teniendo en cuenta la estacionalidad y evolución de la actividad en la zona.

CR1.3 La comparación de las cifras de ventas reales con las estimadas se realiza utilizando en su caso, hojas de cálculo, analizando las diferencias e identificando las posibles causas de las desviaciones –variaciones de demanda, cambio en los usos y costumbres de la clientela, entre otros–.

CR1.4 El stock óptimo y mínimo de seguridad se determina en función del volumen de demanda, rotación del producto y capacidad de almacenaje del pequeño comercio.

CR1.5 Las necesidades de compra de productos se programan con una determinada periodicidad –semanal, mensual u otra– en función de la previsión de ventas estimada, rotación de los productos, stock de seguridad, presupuesto disponible y ofertas de proveedores.

RP2: Realizar los pedidos y gestiones de compras de acuerdo a las necesidades establecidas, a partir de técnicas específicas de selección de proveedores para pequeños comercios y utilizando las tecnologías de la información y comunicación, para el suministro permanente y continuo de productos.

CR2.1 La red o cartera de proveedores, suministradores, distribuidores o centrales de compra se establece seleccionándolos a partir de diferentes fuentes –información disponible en revistas, Internet, la propia experiencia u otras–, de acuerdo con las características y condiciones de cada uno de ellos, utilizando aplicaciones ofimáticas generales –bases de datos, hojas de cálculo u otras– y actualizando periódicamente la información de dichos agentes.

CR2.2 La solicitud de ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra se realiza, a través de medios convencionales o telemáticos, en función de las necesidades de compra programadas para cada producto, utilizando técnicas de negociación y concretando los requisitos y condiciones de suministro.

CR2.3 La elección de la oferta más ventajosa se realiza comparando las condiciones de suministro ofrecidas por los potenciales proveedores o centrales de compra –precio, plazo de entrega, forma de pago, calidad, servicio, entre otros–.

CR2.4 El suministro de productos se acuerda con cada proveedor o central de compras, en función de la programación de compras prevista, variaciones y estacionalidades de la demanda, estableciendo un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos.

CR2.5 La compra de productos se formaliza en un documento –contrato de compra u orden de pedido– reflejando las condiciones acordadas y detallando la responsabilidad de las partes.

CR2.6 Los pedidos de productos se realizan siguiendo el procedimiento establecido con la central de compra, el acordado con los proveedores o a partir de mecanismos informatizados en aplicaciones de gestión, documentándolo y archivándolo en caso necesario.

RP3: Realizar la gestión y control del aprovisionamiento y almacenaje de productos en la tienda, colocación, reposición e inventariado de existencias, de acuerdo a procedimientos habituales y utilizando aplicaciones de gestión, para garantizar la disponibilidad suficiente y continua de productos.

CR3.1 La recepción de productos se realiza comprobando su ajuste y correspondencia con los pedidos realizados, en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.

CR3.2 Las incidencias detectadas en el aprovisionamiento del comercio –errores en cantidades, precios, calidad u otras– se comunican al proveedor o distribuidor de forma inmediata, acordando con éste el procedimiento para su resolución.

CR3.3 El desembalaje de los productos se realiza utilizando herramientas o utensilios de acuerdo a cada caso, previniendo la ocurrencia de daños, desperfecto o roturas, y respetando la normativa de carácter medioambiental y de prevención de riesgos laborales.

CR3.4 La colocación de los productos en la superficie comercial –almacén y sala de ventas– se organiza y repone según sus características –condiciones de conservación, calidad y valor económico entre otras–, de acuerdo a criterios comerciales, utilizando en caso necesario el equipo adecuado –guantes, carretillas o paletas manuales, u otros– y respetando las recomendaciones de seguridad en materia de prevención de riesgos.

CR3.5 Los huecos en el lineal y las roturas de stocks en el punto de venta se detectan a partir de la información y datos de aplicaciones tales como el Terminal Punto de Venta (TPV), etiquetas electrónicas u otros sistemas informatizados.

CR3.6 El recuento e inventario de los productos en la tienda se realiza sistemáticamente estableciendo la periodicidad –mensual, trimestral, anual u otra–, comprobando las existencias reales con los datos derivados de aplicaciones tales como el TPV u otras, y ajustando las desviaciones o incidencias detectadas.

RP4: Realizar el seguimiento del surtido de productos detectando caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos, a partir de la información de ventas, tendencias, el análisis del entorno y de la rentabilidad de los ofertados.

CR4.1 La rentabilidad y atractivo de los productos ofertados se determina utilizando ratios elementales a partir de las cifras de ventas y márgenes de beneficios y a partir de las opiniones de la clientela.

CR4.2 La información sobre nuevas tendencias de productos e innovaciones se obtienen acudiendo a ferias, de publicaciones especializadas, fuentes «on line», asociaciones, otros comerciantes y recogiendo sugerencias de la clientela.

CR4.3 Los productos con riesgo de obsolescencia y caducidad se detectan con antelación a partir de la información del producto y ventas realizadas en el periodo y considerando el índice de atracción y opinión de satisfacción de los clientes.

CR4.4 Los planes de liquidación de productos se realizan teniendo en cuenta los datos y productos con riesgo de obsolescencia y caducidad, estableciendo las acciones y plazos para su ejecución.

CR4.5 El surtido de productos ofertados en la zona de influencia del comercio se analiza a través de técnicas básicas de obtención de información comercial –observación, pseudocompra, u otras– y comparándolo con la propia oferta, detectando debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas.

CR4.6 La incorporación de nuevos productos, referencias o marcas al surtido de productos ofertados se decide analizando la información comercial del propio comercio, de otros comerciantes, de proveedores y clientes, novedades tecnológicas, acudiendo a ferias, valorando la rentabilidad esperada y complementariedad con el surtido de productos existente.

Contexto profesional:

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos informáticos –ordenadores, portátiles, impresora, escáner, otros–. Equipos de comunicación –fax, telefonía fija y móvil–. Internet. Material de oficina. Buscadores de información «on line». Contratos de compra u órdenes de pedido. Aplicaciones de gestión de correo electrónico. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, otras. Terminal Punto de Venta (TPV). Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión del aprovisionamiento y de stocks para pequeños comercios. Etiquetas electrónicas. Herramientas y utensilios para el desembalaje y para la manipulación de mercancías en el punto de venta.

Productos o resultado del trabajo

Información de ventas y existencias de productos, diariamente obtenida. Ventas futuras estimadas. Stock óptimo y mínimo de seguridad, determinados. Necesidades de compra de productos programadas. Ofertas de proveedores solicitadas y seleccionadas. Contratos de compra u órdenes de pedido, formalizados y tramitados. Pedidos

recepcionados y comprobados. Incidencias en el aprovisionamiento gestionadas y resueltas con proveedores. Existencias recontadas. Inventario de productos periódicamente realizado. Huecos en el lineal y roturas de stock detectadas. Índices de rotación, atracción, respuesta de clientes u otros indicadores de rentabilidad, eficacia y complementariedad del surtido de productos, calculados. Productos obsoletos, caducos, con riesgo de obsolescencia y nuevas oportunidades, detectados. Planes de liquidación de productos elaborados. Nuevos productos, referencias o marcas incorporados al surtido de productos.

Información utilizada o generada

Prensa. Revistas especializadas. Información de ventas y existencias del TPV. Manuales sencillos de inferencia estadística. Ofertas de proveedores. Técnicas de negociación con proveedores. Contratos de compra o suministro con proveedores. Órdenes u Hojas de pedidos. Instrucciones de conservación y mantenimiento de fabricantes. Recuento de existencias en almacén y punto de venta. Ratios elementales para el cálculo de la rentabilidad de productos. Técnicas de obtención de información comercial aplicadas a pequeños comercios. Información comercial sobre el sector de actividad. Normativa de prevención de riesgos laborales.

4 Unidad de competencia 4
REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

Código: UC0239_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Determinar las líneas propias de actuación comercial en la venta, ajustando el plan de acción definido por la empresa a las características específicas de cada cliente.

CR1.1 Los parámetros para la actuación comercial propia se identifican consultando, en caso necesario, fuentes de información «on line» y «off line» y señalando, al menos, los siguientes:

- De empresa: imagen corporativa, posicionamiento, público objetivo y valores diferenciales con la competencia, entre otros.
- De mercado: volumen de ventas, normas de actuación y objetivos comerciales entre otros.
- De producto y/o servicio: políticas de precio, características y atributos del producto/servicio, gama y/o categorías de productos, usos, garantía y servicios complementarios, entre otros.

CR1.2 Las líneas propias de actuación en la venta se definen cumpliendo el procedimiento y argumentario de ventas establecido.

CR1.3 Los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas, del plan de actuación con cada cliente se identifican en función de las características de la cartera de clientes potenciales y reales edad, potencial de compra, pedidos realizados y pedidos pendientes de cierre entre otros.

CR1.4 El plan de acción de ventas propio se organiza teniendo en cuenta los parámetros comerciales identificados y de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización, empleando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas, y detallando:

- Planificación de visitas y gestión de tiempos, rutas, frecuencias y número entre otros.
- Objetivos de venta y argumentario para cada cliente.
- Posibilidad de ampliación de la cartera de clientes.
- Condiciones ofertadas y en su caso márgenes de negociación.
- Límites de actuación.

CR1.5 El fichero de clientes se mantiene actualizado incorporando la información relevante de cada contacto comercial, así como aquella que permita mantener las relaciones comerciales con el cliente y establecer nuevos contactos con otros clientes, empleando, en su caso, aplicaciones informáticas de base de datos.

CR1.6 Los clientes susceptibles de formar parte del plan de fidelización se seleccionan utilizando criterios comerciales y la información disponible en la empresa, empleando, en su caso, las herramientas de gestión de

relación con el cliente, CRM (*Customer Relationship Management*).

RP2: Atender y satisfacer las necesidades del cliente y teniendo en cuenta los objetivos y productos y/o servicios de la empresa.

CR2.1 El cliente se contacta a través de los diferentes canales de comercialización (presencial y no presencial/«on line» y «off line») clasificándolo de acuerdo con las características detectadas (segmento de población, comportamiento, preguntas planteadas, necesidades y otros) y aplicando las criterios adecuados en función del perfil y características.

CR2.2 Las necesidades del cliente se interpretan para determinar los productos y/o servicios que pueden satisfacerle, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa, e introduciendo, en su caso, esta información en las aplicaciones de gestión de relación con clientes (CRM).

CR2.3 Los productos/servicios que pueden satisfacer las necesidades de los clientes se identifican, asesorando con claridad y exactitud al cliente, de los usos, características, precio y beneficios del producto/servicio y, en caso de no poder suministrar éstos, ofreciendo otros productos/servicios sustitutivos.

CR2.4 La información de productos/servicios se suministra al cliente de manera ordenada y oportuna, demostrando habilidades en comunicación y preparando, en su caso, una demostración o práctica de usos y manejos.

CR2.5 El lugar y la sección donde están ubicados los productos o folletos de servicios, en el caso de establecimientos comerciales, se identifica con prontitud para evitar tiempos de espera, realizando la atención al cliente en un plazo que no perjudique el funcionamiento del establecimiento comercial y/o a los objetivos de venta establecidos, empleando, en su caso, las herramientas informáticas disponibles.

CR2.6 La imagen personal se adecua a las normas y criterios establecidos por la organización para la atención al público.

CR2.7 La forma de expresión oral o escrita, se adecua a la utilizada por el cliente de forma que se promueva la venta.

CR2.8 La relación en cada contacto con el cliente o grupo de clientes y/o prescriptores se singulariza utilizando, en su caso, la información disponible en la aplicación informática de gestión de la relación con el cliente (CRM).

CR2.9 Cuando el tipo de cliente u operación que se va a realizar sobrepasa la responsabilidad asignada se recurre con prontitud al superior jerárquico.

CR2.10 Las dudas y objeciones que surgen durante la relación comercial se resuelven aplicando técnicas de refutación de objeciones adecuadas al medio de comunicación empleado presencial o no presencial (correo electrónico, teléfono, sistemas de mensajería instantánea, entre otros).

RP3: Obtener el pedido a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación de venta establecidos por la empresa.

CR3.1 La información del cliente, en las consultas y/o pedidos presenciales y no presenciales, se obtiene, recogiéndose de acuerdo al procedimiento establecido para su posterior tratamiento.

CR3.2 La estrategia de venta adecuada al tipo de cliente se identifica, determinando la fórmula y momento oportuno para abordar el cierre de la venta.

CR3.3 La entrevista con el cliente se dirige de acuerdo con la estrategia establecida reaccionando con prontitud ante las incidencias no previstas.

CR3.4 La compra se facilita al cliente creando una atmósfera acogedora y positiva a la compra, y actuando de forma educada y amable tanto utilizando medios presenciales como no presenciales.

CR3.5 Las objeciones a la venta presentadas por el cliente se resuelven adecuadamente utilizando un estilo asertivo de comunicación y basándose en el argumentario de venta desarrollado.

CR3.6 Los diferentes aspectos de la operación de venta se cierran, en el proceso de negociación, dentro de los márgenes establecidos hasta conseguir la firma del pedido.

CR3.7 Las condiciones que regulan el contrato de compraventa se transmiten claramente al cliente, cumplimentando el correspondiente documento o modelo/contrato-tipo de compraventa, de acuerdo con la normativa vigente y los criterios establecidos por la empresa.

CR3.8 En caso de la realización de un pedido a distancia (en la venta por catálogo, Internet, móvil, televisión interactiva u otros) se ayuda al cliente durante la fase de cumplimentación del formulario del pedido.

CR3.9 El precio final y las condiciones de venta se transmiten al cliente informando con transparencia y claridad de los descuentos y recargos correspondiente al producto/servicio ofrecido.

CR3.10 La operación de cobro/pago en la venta de productos / servicios se realiza adecuadamente en función del canal de comercialización y medio de pago utilizado, en efectivo o manejando los equipos de pago, a través de Internet, teléfono móvil, u otros y garantizando su fiabilidad, seguridad y exactitud.

CR3.11 La documentación que acompaña al producto / servicio se entrega, y si procede se sella la garantía de acuerdo a la normativa vigente y los criterios establecidos por la empresa.

RP4: Atender y resolver en el marco de su responsabilidad, las reclamaciones presentadas por los clientes según los criterios y procedimientos establecidos por la empresa respetando la normativa vigente de protección al consumidor.

CR4.1 Ante la queja o reclamación presentada por el cliente, se adopta una actitud positiva utilizando un estilo asertivo.

CR4.2 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.

CR4.3 Frente a quejas o reclamaciones se adopta una postura segura mostrando interés y presentando posibilidades que faciliten el acuerdo con el cliente, aplicando los criterios establecidos por la organización y aplicando la normativa vigente en este ámbito.

CR4.4 Las reclamaciones y quejas se recogen y canalizan como fuente de información para su posterior análisis, empleando en su caso, una herramienta informática de gestión de la relación con el cliente (CRM).

CR4.5 La reclamación o incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada se canaliza al superior jerárquico con prontitud y utilizando el procedimiento establecido.

CR4.6 Las reclamaciones se atienden y resuelven siguiendo criterios de uniformidad y cumpliendo el procedimiento establecido respetando la normativa vigente de protección al consumidor y criterios establecidos por la organización.

RP5: Gestionar los procesos de seguimiento y postventa según los criterios establecidos por la empresa.

CR5.1 Durante el proceso de postventa la relación con el cliente se mantiene garantizando su satisfacción y la idoneidad del servicio, empleando las técnicas de comunicación on line/off line adecuadas.

CR5.2 Las incidencias que puedan surgir en el proceso postventa se resuelven dentro del marco de su responsabilidad, recurriendo a su superior jerárquico cuando ésta se vea sobrepasada.

CR5.3 El seguimiento postventa con el cliente se realiza utilizando los medios de comunicación disponibles y cumpliendo el plan de fidelización de clientes.

CR5.4 El mantenimiento del contacto con el cliente se garantiza contactando en fechas señaladas: onomástica, Navidad y agradecimientos puntuales entre otros, utilizando, en su caso, la herramienta informática de gestión de la relación con el cliente (CRM) y empleando los medios de comunicación adecuados: correo electrónico, correo postal, llamada telefónica y mensajería móvil entre otros.

Contexto profesional:

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas, televisión digital, terminales de punto de venta (TPV). Calculadora. Equipos de registro de cobro. Equipos de videoconferencia. Fax. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información.

Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión de la relación con el cliente (CRM), aplicaciones informáticas de planificación comercial, aplicaciones informáticas de gestión de mensajería móvil, navegadores de Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet (SSL), aplicaciones informáticas para el cobro: tarjetas de crédito/ débito, cobro mediante teléfonos móviles, cobro mediante correo electrónico y otros. Mensajería instantánea.

Productos o resultado del trabajo

Venta del producto o servicio. Cobro de las operaciones de venta. Fichero maestro de clientes. Plan propio de acción de ventas. Parte de visitas a clientes. Planes de postventa y fidelización a clientes. Resolución de quejas de clientes e incidencias en la venta. Control de calidad del servicio prestado en la venta.

Información utilizada o generada

Catálogos de productos o servicios. Muestrario de productos. Listado de precios y ofertas. Órdenes de pedido. Argumentario de ventas. Facturas y albaranes. Contrato de compraventa. Medios de pago. Información sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias, competencia y otros. Información general y comercial de la empresa. Plan de marketing. Plan de Ventas. Listado de clasificación de clientes. Hoja de visitas a clientes reales y potenciales. Fichas de clientes. Bases de datos. Información técnica y de uso o consumo del producto o servicio que se comercializa. «Ranking» de productos o servicios. Argumentos de venta, modelo de quejas o reclamaciones. Textos sobre temas comerciales. Soportes publicitarios on line/off line (folletos, banners, pop ups, correo electrónico). Revistas especializadas. Información de «stock» en almacén. Página web.

5 Unidad de competencia 5
GESTIONAR LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS

Código: UC1792_2

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Realizar evaluaciones de riesgos generales y específicos en pequeños negocios, calificándolos según su gravedad conforme a procedimientos objetivos de valoración, utilizando servicios de prevención ajenos cuando la normativa lo exija, para la adopción de medidas preventivas.

CR1.1 Los riesgos laborales –determinación de los elementos peligrosos y la identificación de los trabajadores expuestos a los mismos– se identifican de forma documentada y a partir de la información relativa a la organización del pequeño negocio, características y complejidad de los puestos de trabajo, las sustancias o materias primas utilizadas, los equipos de trabajo y del acondicionamiento de los lugares de trabajo.

CR1.2 La información y propuestas de los trabajadores relativas a la identificación de riesgos y la aplicación de la actividad preventiva se obtiene mediante la realización de reuniones, charlas, encuestas y otros.

CR1.3 Los riesgos identificados se evalúan en función de criterios objetivos de valoración, estimando la probabilidad de ocurrencia y la potencial severidad del daño, y estableciendo su nivel de tolerancia.

CR1.4 La evaluación de los riesgos laborales se actualiza cuando se modifiquen las condiciones de trabajo o con ocasión de los daños para la salud que se hayan producido, documentando los nuevos riesgos y su valoración conforme a criterios objetivos.

CR1.5 Las medidas preventivas se definen a partir de los riesgos evaluados, los requisitos legales y en función de las características del pequeño negocio.

CR1.6 Las medidas preventivas relativas a la realización de actividades potencialmente peligrosas y ante riesgos graves e inminentes detectados se definen a partir de los problemas o incidentes detectados en la evaluación de riesgos, la información aportada por los trabajadores y conforme a la normativa vigente.

CR1.7 Las medidas correctoras de los riesgos graves e inminentes detectados se definen a partir de la evaluación realizada, estableciendo un procedimiento y calendario de puesta en marcha y conforme a la normativa vigente.

CR1.8 La información relativa a accidentes y/o incidentes –hechos ocurridos, equipos y su estado, personas involucradas, posibles causas, entre otros– se recopila de forma documentada y cumplimentando, en su caso, el parte de accidentes.

RP2: Planificar y gestionar la actividad preventiva en pequeños negocios a partir de una evaluación de los riesgos para la seguridad y la salud de los trabajadores, y a través de definición de estrategias de implantación, aplicación y control de un plan de prevención de riesgos laborales, con objeto de eliminar, controlar o reducir los riesgos.

CR2.1 El plan de prevención de riesgos laborales se documenta recogiendo los elementos exigidos por la normativa aplicable –política, objetivos y metas en materia preventiva; la organización de la prevención en la empresa; entre otros– y utilizando el asesoramiento o servicios externos cuando la complejidad lo requiera.

CR2.2 Los medios humanos y materiales necesarios para la puesta en marcha de las medidas preventivas decididas, así como la asignación de los recursos económicos, se determinan a partir de la evaluación de riesgos realizada y de las necesidades identificadas para prevención en el pequeño negocio.

CR2.3 El desarrollo de la actividad preventiva se programa estableciendo las fases y prioridades de su desarrollo en función de la magnitud de los riesgos identificados y del número de trabajadores expuestos a los mismos.

CR2.4 La implantación del plan de prevención de los riesgos detectados en la evaluación, se comprueba periódicamente, utilizando instrumentos, tales como listas de control, para la observación directa de aplicación de las medidas de prevención por los trabajadores y la utilización de medios y equipos de prevención establecidos en el plan.

CR2.5 El cumplimiento de las actividades preventivas, en el caso de prestación de servicios, manipulación de productos o procesos peligrosos, se controla presencialmente utilizando instrumentos específicos para la observación directa.

CR2.6 Los equipos de protección individual se comprueba que están en correctas condiciones de uso, que son los adecuados a la actividad desarrollada y que están debidamente señalizados, de acuerdo a las medidas preventivas establecidas.

CR2.7 La actividad preventiva se coordina con la de otras empresas, en el caso en que trabajadores pertenecientes a dos o más empresas desarrollen actividades en un mismo lugar de trabajo, estableciendo coordinadamente los medios necesarios en cuanto a la protección y prevención de riesgos e informando sobre los mismos a los empleados, conforme a lo establecido en la normativa.

CR2.8 La planificación y gestión de la actividad preventiva se integra en el sistema de gestión del pequeño negocio conforme a lo establecido en la normativa específica.

RP3: Comprobar la idoneidad y adecuación de las condiciones vinculadas al orden, la limpieza, mantenimiento general y de los distintos tipos de señalización, en un pequeño negocio, conforme a la evaluación de riesgos y la planificación preventiva, para fomentar y promover actuaciones preventivas básicas

CR3.1 Las zonas de paso, salidas y vías de circulación de los lugares de trabajo y, en especial, las salidas y vías de circulación previstas para la evacuación en casos de emergencia, se comprueba que permanecen libres de obstáculos para que puedan ser utilizadas sin dificultades en todo momento.

CR3.2 Los lugares de trabajo, incluidos los locales de servicio y de atención al público, y sus respectivos equipos e instalaciones, se comprueba que se limpian según la periodicidad establecida para mantenerlos en todo momento en condiciones higiénicas adecuadas, y que se eliminan con rapidez los desperdicios, las manchas de grasa, los residuos de sustancias peligrosas y demás productos residuales para evitar que puedan originar accidentes o contaminar el ambiente de trabajo.

CR3.3 El adecuado funcionamiento de las instalaciones, mobiliario y equipos en los lugares de trabajo, así como su mantenimiento periódico, se verifica de acuerdo con lo establecido, detectando las deficiencias que puedan afectar a la seguridad y salud de los trabajadores, y en su caso, subsanándolas.

CR3.4 La señalización de seguridad y salud en el trabajo se comprueba que está debidamente ubicada conforme a la evaluación de riesgos realizada y a la normativa, para informar, alertar y orientar a los trabajadores.

CR3.5 Las condiciones de seguridad de los lugares, instalaciones, equipos y ambiente de trabajo se controlan mediante comprobaciones periódicas protocolizadas para prevenir riesgos laborales.

CR3.6 Las actividades de promoción, en el ámbito del orden, la limpieza, la señalización y el mantenimiento en general, se realizan, utilizando diferentes medios y métodos de acuerdo a cada caso: carteles, demostraciones prácticas, tablones de anuncios, medios audiovisuales, entre otros, para impulsar la comunicación/recepción correcta del mensaje.

CR3.7 Las propuestas preventivas relativas al orden, limpieza, señalización y el mantenimiento general aportadas por los trabajadores se recopila mediante la realización de reuniones formales o informales, charlas, preguntas y otros.

RP4: Desarrollar las medidas y protocolos de emergencia y evacuación, o en su caso colaborando con servicios de prevención ajena, verificando los equipos, instalaciones y señalización vinculados, para actuar en caso de emergencia y primeros auxilios.

CR4.1 El plan de emergencias o de evacuación se confecciona de forma documentada, estableciendo las medidas y protocolos de actuación ante diferentes situaciones de emergencia, designando para ello al personal encargado de su puesta en práctica, y utilizando el asesoramiento o servicios externos cuando la complejidad lo requiera.

CR4.2 Los protocolos de actuación ante diferentes situaciones de emergencia se transmiten a los trabajadores a través de distintos medios y métodos –por escrito, oralmente, otros– asegurando y comprobando su comprensión realizando diferentes y sucesivas preguntas y aclaraciones o mediante la realización de prácticas, simulacros.

CR4.3 Las primeras intervenciones en situación de emergencia y las actuaciones dirigidas a los primeros auxilios, se ejecutan, en su caso, siguiendo los protocolos establecidos en el plan de emergencias o de evacuación.

CR4.4 Las instalaciones fijas y equipos portátiles de extinción de incendios se revisan de forma periódica en cumplimento de la normativa, comprobando la disponibilidad para su uso inmediato en caso de incendio.

CR4.5 Los equipos de lucha contra incendios, medios de alarma, vías de evacuación y salidas de emergencia, se revisan, comprobando que estos se encuentran bien señalizados, visibles y accesibles, para actuar en situaciones de emergencia y de acuerdo con la normativa.

CR4.6 El botiquín de primeros auxilios se revisa y repone periódicamente, con el fin de mantenerlo debidamente

surtido, de acuerdo con la legislación.

CR4.7 Los medios de información, comunicación y transporte, necesarios en la emergencia se mantienen actualizados y operativos, para actuar en caso de emergencia.

RP5: Desarrollar acciones de información y formación relativas a riesgos laborales y medidas preventivas, conforme a lo establecido en el plan de prevención y la normativa aplicable, fomentando y promoviendo comportamientos seguros, para la implicación y participación de los trabajadores en la actividad preventiva.

CR5.1 Las acciones de información y formación a trabajadores, relativas a riesgos laborales y medidas preventivas, se comprueba que se adaptan a las necesidades detectadas en la evaluación de riesgos y planificación preventiva.

CR5.2 La información y formación relativa a los riesgos laborales y la actividad preventiva se transmiten a los trabajadores de forma directa, utilizando diversos medios y métodos, y comprobando su comprensión mediante demostraciones, realización de prácticas, simulaciones u otros.

CR5.3 La efectividad de las acciones de información y formación a trabajadores se comprueba verificando, que en el desempeño de su trabajo, se aplican las medidas preventivas, se utilizan los Equipos de Protección Individual adecuadamente y se respetan las normas de seguridad.

CR5.4 La información a los trabajadores especialmente sensibles a determinados riesgos se comunica de manera efectiva a los mismos, por medio de entrevistas personales o cuestionarios preestablecidos, comprobando su comprensión y realizando aclaraciones.

CR5.5 Las instrucciones y normas de uso, manipulación y mantenimiento de los equipos de protección individual (EPIs) se transmiten a los trabajadores de forma directa, utilizando diversos medios y métodos, y comprobando su efectividad a través de la realización de prácticas, simulaciones, preguntas y otras.

CR5.6 Las pautas de acción preventivas en el desarrollo de las actividades de mayor riesgo se comprueba que se llevan a cabo de acuerdo a lo establecido en el plan de prevención, verificando de forma directa que se respetan las normas de seguridad y medidas previstas.

RP6: Cooperar con los servicios de prevención ajena cuando la normativa lo requiera, canalizando la información referente a necesidades formativas, propuestas de mejora, accidentes, incidentes y gestionando la documentación relativa a la prevención de riesgos laborales, para la mejora de la seguridad y salud de los trabajadores.

CR6.1 Las funciones y competencias de los organismos y entidades ligadas a la prevención de riesgos laborales se identifican para seguir el protocolo establecido en las relaciones y pautas de comunicación necesarias.

CR6.2 La documentación relativa a la gestión de la prevención, así como la que identifica a organismos y entidades competentes, se recopila, clasifica, archiva y mantiene actualizada para cooperar, en su caso, con los servicios de prevención.

CR6.3 La obtención de información sobre incidentes, accidentes y enfermedades profesionales se registran en los documentos previstos al efecto para su posterior entrega en su caso, a los servicios de prevención ajena.

CR6.4 Las necesidades formativas e informativas derivadas de conductas y accidentes e incidentes ocurridos en la empresa, que se detecten, se comunican, en su caso, al servicio de prevención ajena para realizar acciones concretas de mejora en la seguridad y salud de los trabajadores.

CR6.5 La formulación de propuestas al representante de los trabajadores, al servicio de prevención ajena, entre otros, se realiza con el fin de mejorar los niveles de seguridad y salud.

CR6.6 Las acciones de mejora y correctivas en materia preventiva, se aplican estableciendo un procedimiento y calendario de puesta en marcha y conforme a la normativa vigente.

Contexto profesional:

Medios de producción y/o creación de servicios

Medios de protección en lugares de trabajo, equipos e instalaciones en trabajos y/o actividades de especial riesgo en el pequeño negocio. Equipos de protección individual (EPI's). Elementos de seguridad, tales como: redes, señales, barandillas, alarmas, manómetros, válvulas de seguridad.

Equipos y métodos necesarios para realizar estimaciones de riesgo y/o comprobar la eficacia de las medidas de prevención implantadas. Equipos de medición termohigrométrica. Elementos ergonómicos de un puesto de trabajo. Medios de mantenimiento de la higiene en las instalaciones. Medios de detección y extinción de incendios. Medios de evacuación, actuación y primeros auxilios. Botiquín de primeros auxilios. Medios para la elaboración, distribución, difusión e implantación de las actividades relacionadas con la gestión de la prevención de riesgos laborales.

Productos o resultado del trabajo

Riesgos laborales identificados y evaluados. Medidas preventivas definidas e implantadas. Medidas correctoras de los riesgos graves e inminentes, definidas e implantadas. Información relativa a accidentes e incidentes, recopilada y registrada. Plan de prevención de riesgos laborales establecido e implantado. Medios humanos determinados. Estado de limpieza y mantenimiento de los lugares de trabajo, instalaciones, mobiliario y equipos, comprobado periódicamente. Señalización de seguridad y salud en el trabajo comprobada. Plan de emergencias y de evacuación confeccionado. Protocolos de actuación ante situaciones de emergencia transmitidos a los trabajadores. Instalaciones fijas y equipos de extinción de incendios, revisados periódicamente. Botiquín de primeros auxilios, revisado y repuesto periódicamente. Acciones de información y formación relativas a riesgos laborales y medidas preventivas, transmitidas a los trabajadores y verificada su efectividad. Instrucciones y normas de uso de los EPIs transmitidas a los trabajadores y verificada su efectividad. Documentación relativa a la gestión de la prevención, recopilada, archivada y actualizada. Acciones de mejora y correctivas en materia preventiva, aplicadas.

Información utilizada o generada

Normativa de prevención de riesgos laborales. Documentación de: equipos e instalaciones existentes, actividades y procesos, productos o sustancias y la relacionada con la notificación y registro de daños a la salud. Métodos y procedimientos de trabajo. Manuales de instrucciones de las máquinas, equipos de trabajo y equipos de protección individual (EPI's). Información de riesgos físicos, químicos, biológicos y ergonómicos. Zonas o locales de riesgo especial. Condiciones de seguridad, el medio ambiente de trabajo y la organización del trabajo.

III FORMACIÓN

Módulo Formativo 1:
IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO DEL PEQUEÑO COMERCIO 1

Módulo Formativo 2:
ORGANIZACIÓN Y ANIMACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO 2

Módulo Formativo 3:
GESTIÓN DE COMPRAS EN EL PEQUEÑO COMERCIO 3

Módulo Formativo 4:
OPERACIONES DE VENTA 4

Módulo Formativo 5:
GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS 5

Módulo Formativo 6:
PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE ACTIVIDADES DE GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO 6

1 Módulo Formativo 1:
IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO DEL PEQUEÑO COMERCIO

Código: MF2104_2

Asociado a la Unidad de Competencia: UC2104_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad

Duración: 100 horas

Unidad formativa 1.1
PLANIFICACIÓN Y APERTURA DE UN PEQUEÑO COMERCIO

Código: UF2380

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, y RP3 en relación a los trámites de apertura y puesta en marcha del negocio.

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar las variables específicas del entorno comercial identificando y delimitando las características propias de un pequeño comercio –local, surtido de productos, precio, perfil de la clientela–.

CE1.1 Caracterizar el comercio al por menor, indicando las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución comercial minorista.

CE1.2 Enumerar los organismos y entidades públicas, privadas de orientación y asesoramiento a pequeños comercios, indicando servicios ofertados y recursos disponibles «on line» –solicitud información, tramitación documentación u otros–.

CE1.3 Describir las variables técnicas, comerciales y financieras que afectan a la creación y desarrollo de un pequeño comercio en determinadas zonas, justificando los aspectos críticos que influyen en la factibilidad y sostenibilidad de cada una de ellas.

CE1.4 Identificar las variables a tener en cuenta en la selección de la ubicación de pequeños comercios tipo, tales como la densidad, diversidad y accesibilidad de su zona de influencia, tipo de clientes, producto a comercializar, entre otras.

CE1.5 Diferenciar las variables de caracterización de la clientela de pequeños comercios –características personales, socioeconómicas, hábitos de compra– señalando los elementos distintivos respecto al cliente-tipo de otras superficies comerciales.

CE1.6 Describir las características que diferencian distintos tipos de productos y servicios en pequeños comercios –perecederos, gran consumo, lujo, ciclo de vida– y sus implicaciones para la venta.

CE1.7 Argumentar las ventajas de la utilización de tecnologías de la información y comunicación para la comercialización «on line» de los productos y la gestión del comercio, indicando las funcionalidades de dichas herramientas aplicadas a la actividad.

CE1.8 Explicar las técnicas de fijación de precios de venta al público en pequeños comercios a partir de las siguientes variables: coste, margen de beneficios, precio de la competencia, perfil de la clientela, ciclo de vida del producto, descuentos u otros

CE1.9 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de tienda con unos costes dados y un surtido de productos, determinar el precio mínimo elaborando un listado de precios de venta al público y considerando los impuestos al consumo.

CE1.10 Ante un supuesto práctico convenientemente caracterizado de idea de pequeño comercio:

– Localizar en Internet los sitios y organismos oficiales y administraciones a los que se debe acudir para iniciar

la actividad comercial.
- Identificar las fortalezas y debilidades personales para su consecución a través de cuestionarios de autoevaluación proporcionados.
- Identificar las oportunidades y amenazas del entorno a partir del trinomio local-producto-cliente.
- Analizar las variables identificadas –fortalezas y debilidades del emprendedor, ubicación del local, oportunidades y amenazas del entorno– a partir de un DAFO.

C2: Elaborar planes de inversión básicos, a partir de la identificación de necesidades de elementos patrimoniales fijos, su forma de adquisición e identificando recursos financieros necesarios en la implantación de distintos tipos de pequeños comercios.

CE2.1 Identificar las necesidades fundamentales de elementos patrimoniales fijos –mobiliario, ordenador, terminal punto de venta, sistemas de facturación y cobro entre otros– en distintos pequeños comercios tipo, describiendo su función y utilidad.

CE2.2 Describir las características y elementos principales de contratos mercantiles de locales de negocio o locales afectos –contrato de arrendamiento, contrato de traspaso, contrato de compraventa– interpretando las obligaciones y consecuencias jurídicas para el comerciante.

CE2.3 Explicar el procedimiento a seguir en la selección de proveedores de inmovilizado, describiendo los datos y condiciones más relevantes a considerar –coste, forma de pago, plazo y condiciones de entrega, entre otros–.

CE2.4 Enumerar las características básicas de los principales productos y servicios financieros de crédito y financiación al pequeño comercio –pólizas de crédito, *confirming*, descuentos, coberturas de tipo de interés, entre otros–.

CE2.5 Explicar los procedimientos habituales de solicitud de financiación pública para la apertura, desarrollo de la actividad y modernización del pequeño comercio, indicando los requisitos tipo de cumplimiento y gestiones a realizar.

CE2.6 Explicar el proceso de elaboración de planes de inversión básicos, a partir de la estimación de necesidades de inversión, la capacidad de financiación, y utilizando hojas de cálculo.

CE2.7 A partir de una convocatoria oficial de ayudas y subvenciones, simular la cumplimentación de la documentación requerida y tramitación, convencional o telemática.

CE2.8 En un supuesto práctico en el que se proporciona información sobre las características de un pequeño comercio a implantar:
- Identificar las necesidades de elementos patrimoniales fijos para la puesta en marcha de la tienda, justificando la decisión.
- Buscar, comparar y seleccionar el mobiliario comercial, Terminal Punto de Venta (TPV) y equipamiento identificado.
- Buscar, comparar y seleccionar productos y servicios financieros de crédito y financiación.
- Buscar subvenciones y/o ayudas públicas disponibles para el proyecto de tienda, identificando los requisitos y trámites a realizar.
- Elaborar un plan de inversión básico

C3: Elaborar proyectos de tienda, determinando la forma jurídica, indicando los trámites y documentación específicos para la puesta en marcha y calculando la viabilidad económico-financiera del pequeño comercio.

CE3.1 Justificar la necesidad de elaborar un proyecto de tienda para obtener la licencia de apertura e inicio de actividad, indicando las ventajas de su realización como herramienta de gestión.

CE3.2 Comparar los requisitos y obligaciones jurídicas y mercantiles exigidos al comerciante de tienda en función de distintas formas jurídicas –trabajador autónomo, empresario individual, otros– interpretando y analizando la normativa reguladora.

CE3.3 Relacionar los trámites legales en la puesta en marcha y ejercicio de la actividad en pequeños comercios, para distintas formas jurídicas.

CE3.4 Identificar los principales riesgos económicos en pequeños comercios, tales como daños en productos o instalaciones, a terceros, robos, impagos de clientes, entre otros, relacionando los instrumentos y pólizas de seguros para su cobertura

CE3.5 En un supuesto práctico de tienda convenientemente caracterizado, elaborar un plano a escala del local que incluya los elementos exigidos legalmente, utilizando aplicaciones ofimáticas a nivel usuario.

CE3.6 En un supuesto práctico en el que se proporcione información debidamente caracterizada sobre la constitución y puesta en marcha de un pequeño comercio:
- Identificar las ventajas y desventajas en cuanto a la responsabilidad legal, de las distintas formas jurídicas, aplicables al supuesto planteado.
- Seleccionar la forma jurídica comparando las distintas opciones, sus ventajas e inconvenientes, justificando la decisión.

– Determinar los distintos riesgos a cubrir mediante las correspondientes pólizas de seguro, estableciendo la clase de seguro necesario para cada una de ellos, según las necesidades definidas y la normativa exigida.
– Simular la compilación de la documentación necesaria para la apertura de la tienda.
– Simular la cumplimentación de la documentación, formulario y realización de los trámites del proyecto

CE3.7 Explicar las técnicas de elaboración de cuentas de resultados básicas, para distintos períodos, a partir de la estimación de costes, ingresos esperados y recursos financieros, y utilizando hojas de cálculo.

CE3.8 Describir las técnicas de cálculo de la viabilidad económico–financiera mediante la utilización de ratios básicos tales como ratio de solvencia, de liquidez, de endeudamiento, de rentabilidad, punto muerto, entre otros, explicando los efectos de distintos resultados y situaciones tipo sobre la estructura patrimonial en pequeños comercios.

CE3.9 A partir de un proyecto de tienda convenientemente caracterizado y utilizando hojas de cálculo:
– Elaborar una cuenta de resultados básica a 1 año a partir de los ingresos y gastos previsibles proporcionados en el supuesto.
– Determinar la viabilidad económico–financiera de la tienda, utilizando ratios e interpretando los datos cuantificados.
– Calcular el punto muerto o umbral de rentabilidad a partir de la clasificación de los costes en fijos y variables.

CE3.10 A partir de un supuesto de una idea de negocio de pequeño comercio, elaborar un proyecto de tienda con al menos los siguientes elementos:
– Descripción de la actividad, productos ofertados, local.
– Identificación de la forma jurídica y los trámites administrativos de puesta en marcha.
– Plan de inversiones básico y recursos financieros necesarios.
– Cuenta de resultados básica.
– Análisis de la viabilidad económico–financiera.

Contenidos:

1. Plan de negocio básico para el pequeño comercio:

– Red de Recursos para Emprendedores del sector comercial.
– Análisis de oportunidades
  • Matriz DAFO
  • Selección de la ubicación del local
– Plan Comercial:
  • Localización
  • Entorno
  • Urbanismo Comercial
  • Características especiales del mercado
  • Zona de influencia
  • Clientela actual y potencial
  • Competidores
– Tecnologías aplicadas al sector minorista.
  • Terminal Punto de venta.
  • Internet: relaciones con proveedores y con clientes.

2. Plan económico básico del pequeño comercio.

– Plan de Inversión básico de un pequeño comercio
– Fuentes de financiación propia y ajena.
– Subvenciones y ayudas públicas al pequeño comercio
– Viabilidad económica–financiera del pequeño comercio
  • Cuenta de resultados
  • Amortizaciones
  • Umbral de rentabilidad
  • Plan de tesorería
– Ratios financieros básicos
– Operaciones de seguro y reaseguro en el pequeño comercio
– Fijación de precios de venta al público
  • Margen comercial.

- Impuesto sobre el valor añadido.
- Impuestos específicos sobre determinados bienes
- Descuentos.
- Estrategias de discriminación de precios.

3. Trámites de constitución y proyecto de pequeño comercio:

– Formas jurídicas aplicables al pequeño comercio
– Trámites de constitución de un pequeño comercio.
  - Mercantiles
  - Fiscales
  - Laborales
  - Administrativos
– Titularidad sobre el local de negocio
  - Contrato de arrendamiento
  - Contrato de traspaso
  - Contrato de compraventa
  - Otras figuras
– Planimetría básica
– Decoración de interiores básica
– Proyecto de Tienda con integración de todos los elementos para su integración

Unidad formativa 1.2
GESTIÓN ECONÓMICA BÁSICA DE UN PEQUEÑO COMERCIO

Código: UF2381

Duración: 40 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP4.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Realizar los trámites y cumplimentar la documentación de las obligaciones –mercantiles, fiscales y laborales– del comerciante de tienda, conforme a la normativa vigente.

CE1.1 Distinguir las obligaciones contables y fiscales del comerciante de tienda, en función de distintas formas jurídicas y regímenes fiscales, identificando los registros obligatorios, trámites para su legalización, publicidad y custodia.

CE1.2 Argumentar las ventajas de la utilización de aplicaciones específicas del terminal punto de venta para el registro de las operaciones y cumplimiento de las obligaciones contables del pequeño comercio.

CE1.3 Enumerar los documentos soporte de los trámites fiscales en el desarrollo de la actividad en pequeños comercios y su forma de cumplimentación, plazos y modalidades de presentación –convencional o telemática–.

CE1.4 En supuestos prácticos de pequeños comercios, elaborar cuadros comparativos, estableciendo las obligaciones, ventajas y desventajas respecto a los distintos regímenes de tributación disponibles –de beneficios, de IVA– para pequeños comercios

CE1.5 Explicar el procedimiento a seguir en la tramitación de pagos, liquidaciones, solicitud de aplazamientos o fraccionamientos de pago de las deudas con Administraciones Públicas, identificando la documentación necesaria para su tramitación.

CE1.6 Relacionar los trámites y documentación para el cumplimiento de las obligaciones legales en materia laboral del comerciante de tienda y dependiente a cargo –altas y bajas, nóminas, seguros sociales, contratos u otros– explicando su forma de cumplimentación, plazos y modalidades de presentación –convencional o telemática–.

CE1.7 En un supuesto práctico en el que se proporciona información contable, fiscal y laboral de un pequeño comercio:

– Determinar y cumplimentar los tributos de los que es sujeto pasivo en función de los datos del supuesto.
– Elaborar el calendario fiscal, indicando plazos y lugar de presentación de los tributos.
– Determinar las obligaciones contables derivadas de la situación planteada en el supuesto precisando los registros obligatorios.
– Determinar las obligaciones laborales derivadas de la información proporcionada, el calendario establecido y las personas y organismos ante los cuales deben ser presentados los documentos

C2: Seleccionar los instrumentos y medios de cobro y pago en las operaciones de pequeños comercios, emitiendo y cumplimentando los documentos correspondientes, en función de la normativa mercantil.

CE2.1 Explicar la finalidad de los distintos documentos de cobro y pago –letra de cambio, cheque, pagaré, recibo y transferencia, y sus equivalentes telemáticos– y su diferencia con las operaciones en efectivo.

CE2.2 Identificar las características, elementos y documentación de los medios de cobro y pago, conforme a la normativa mercantil.

CE2.3 En supuestos prácticos en que se proporciona información sobre operaciones de compra y venta, emitir recibos, tickets o facturas, utilizando el Terminal Punto de Venta.

CE2.4 Ante un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se facilita información relativa a compromisos de pago a distintos agentes económicos –proveedores, acreedores, administraciones públicas–:

– Establecer en cada caso las posibilidades de presentación convencional y/o telemática del pago.
– Seleccionar cada documento de pago –físico o telemático– en función de las características de las operaciones y de los agentes.
– Cumplimentar los documentos de pago seleccionados, conforme a la normativa mercantil.
– Simular la utilización de medios telemáticos de pago: banca telefónica, «on line» u otras.

C3: Aplicar técnicas de gestión y control de tesorería en el desarrollo de operaciones en pequeños comercios para distintos períodos de tiempo, calculando la disponibilidad diaria de liquidez y corrigiendo los desajustes o déficits.

CE3.1 Describir la finalidad de cuantificar el efectivo diario disponible en caja y el seguimiento de saldos en cuentas bancarias, argumentando los problemas y desventajas de la no aplicación del control de tesorería.

CE3.2 Explicar los mecanismos habituales de control de flujos de tesorería y liquidez en pequeños comercios –cobros y pagos a través de caja, bancos, medios telemáticos u otros–.

CE3.3 Describir el proceso y las variables a tener en cuenta en la elaboración de un calendario con las operaciones de cobro y pago habituales en pequeños comercios.

CE3.4 Argumentar las ventajas de diferir o adelantar las decisiones de inversión o compra para el control de las cuotas devengadas de IVA en relación con el ciclo de ventas en pequeños comercios.

CE3.5 Describir los mecanismos para la solución de incidencias, errores o inexactitudes detectadas en las anotaciones y extractos bancarios –doble cargo en cuenta, liquidación errónea de intereses, entre otros–.

CE3.6 En supuestos prácticos de operaciones de compra y venta realizadas durante un período de tiempo, en pequeños comercios, con distintos montantes de efectivo disponible y diferentes saldos en cuenta bancaria:

– Recontar el efectivo existente diario y las operaciones realizadas a crédito y con cheque.
– Ajustar el saldo de caja y de banco, transfiriendo los importes necesarios para corregir los desajustes o déficits de liquidez y para asegurar la disponibilidad de cambio.

CE3.7 Ante un supuesto práctico en un pequeño comercio, en el que se facilita información sobre el efectivo disponible, previsión de pagos a realizar y estimación futura de ventas:

– Elaborar el calendario de cobros y pagos trimestral, identificando, necesidades de efectivo o déficits de tesorería.
– Determinar las medidas de ajuste para cubrir los desajustes de liquidez.
– Estimar la cuota devengada de IVA, justificando la decisión de llevar a cabo o aplazar planes de compra

Contenidos:

1. Gestión fiscal, contable y laboral del pequeño comercio:

– Gestión fiscal en pequeños comercios:
  • Tributación básica del comercio minorista,
  • Modalidades de tributación,
  • Calendario fiscal,
  • Declaraciones periódicas por tributación de rendimientos IRPF/Impuesto de Sociedades
  • Declaraciones periódicas por IVA
  • Otras declaraciones de obligado cumplimiento
– Gestión contable en pequeños comercios:

- Exigencias formales
- Libros.
- Aplicaciones de gestión contable del pequeño comercio.

– Gestión laboral en pequeños comercios:
- Partes de altas y bajas
- Contratación
- Nóminas
- Boletines de cotización.

– Servicios on-line de las Administraciones Públicas para el pequeño comercio:
- La ventanilla única
- Sede electrónica de la Agencia Tributaria
- Sede electrónica de Seguridad Social y Sistema Red
- Sede electrónica Servicio Público Empleo Estatal
- Aplicaciones informáticas de las Comunidades Autónomas para el registro y comunicación de los contratos

– Software y paquetes integrados de gestión administrativa de pequeños comercio
- Terminal Punto de Venta
- Aplicaciones a medida

2. Gestión de tesorería en el pequeño comercio:

– Necesidades de tesorería

– Estimación de la situación de tesorería
- Flujos de entrada y salida

– Calendario de pagos y cobros
- Planificación
- Calendario fiscal

– Cuentas financieras

– Seguimiento de cuentas:
- Clientes
- Proveedores
- Entidades financieras

– Estrategias de tesorería:
- Créditos bancarios a corto plazo
- Créditos de proveedores
- Control y seguimiento de clientes
- Inversiones a corto plazo
- Criterios de selección
- Soluciones comerciales creadoras de flujos de tesorería.

3. Gestión de medios de cobro y pago en el pequeño comercio:

– Documentación de operaciones comerciales:
- Albaranes
- Recibos
- Tickets
- Facturas

– Documentos cambiarios:
- Letras de cambio
- Cheques
- Pagarés
- Otros efectos comerciales

– Operaciones bancarias de cobros y pagos
- Recibos bancarios
- Transferencias

• Tarjetas de débito
• Tarjetas de crédito
• Monedero electrónico
– Medios telemáticos de pago

Unidad formativa 1.3
CALIDAD Y SERVICIOS DE PROXIMIDAD EN EL PEQUEÑO COMERCIO

Código: UF2382

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP5.

Capacidades y criterios de evaluación:

CE1: Determinar y aplicar las estrategias básicas de atención y de calidad en el servicio, propias de pequeños comercios, conforme a la normativa aplicable, códigos de buenas prácticas y respeto medioambiental.

CE1.1 Interpretar las obligaciones y responsabilidades del comerciante de tienda respecto a sus horarios y calendario de apertura, derechos del consumidor, períodos de ventas especiales, valorando los efectos y consecuencias sobre su actividad.

CE1.2 Explicar las variables o elementos clave que determinan un servicio de calidad según códigos de buenas prácticas y normas de calidad habituales –UNE u otras– en pequeños comercios.

CE1.3 Describir las pautas de atención y asesoramiento personal propias del pequeño comercio, a partir de técnicas de escucha activa, empatía y habilidades personales y emocionales.

CE1.4 Identificar los servicios adicionales a la venta habituales en pequeños comercios, argumentando su importancia como servicio de calidad y valor añadido para la clientela.

CE1.5 Describir los instrumentos y medios para medir el grado de satisfacción de la clientela –cuestionarios, encuestas, entrevistas u otros–.

CE1.6 Describir los criterios comerciales y de seguridad a aplicar para el mantenimiento, conservación y acondicionamiento de las instalaciones y exposición de productos, así como de prevención de riesgos laborales específicos.

CE1.7 Explicar los procedimientos e instrumentos disponibles en pequeños comercios para el control, prevención y evaluación de las pérdidas, robos, hurtos, roturas y daños de los productos –tales como sistemas de alarma, inventarios periódicos, cámaras de vigilancia u otros–.

CE1.8 Describir los sistemas de gestión de residuos, envases y embalajes habitualmente aplicados en pequeños comercios: reducción en origen, reutilización, reciclado, vertido o depósito especificando los diferentes emplazamientos o medios de transporte a utilizar, dependiendo de la naturaleza del residuo.

CE1.9 Enumerar las principales acciones o instrumentos para ahorro energético aplicables a pequeños comercios, argumentando sus efectos e impacto sobre el medio ambiente

CE1.10 Ante un supuesto práctico convenientemente caracterizado en que se facilita información y datos sobre un pequeño comercio ubicado en una determinada zona o localidad:

– Determinar las pautas de atención y asesoramiento a la clientela, a partir de normas de calidad tales como UNE175001–1 adaptándolas a las características del negocio del supuesto.
– Elaborar un código de buenas prácticas, en materias tales como medio ambiente, conciliación de vida laboral, personal y familiar, seguridad en el trabajo.
– Determinar los servicios adicionales a la venta a ofertar a la clientela.
– Determinar un procedimiento de resolución de incidencias, reclamaciones y quejas de la clientela.
– Establecer el horario, calendario de apertura y períodos de ventas especiales acordes a la normativa local y comercial.
– Simular la aplicación de pautas de atención y asesoramiento al cliente, propias del pequeño comercio.

CE2: Establecer la política del pequeño comercio en cuanto a la utilización de la Web como escaparate virtual de la tienda, mecanismo de comunicación con los clientes y medio de comercialización de los productos y servicios

adicionales ofertados.
CE2.1 Enumerar las ventajas e inconvenientes de la utilización de la Web por el pequeño comercio frente a otros medios tradicionales de comunicación, dinamización, promoción y comercialización.
CE2.2 Describir la tipología de redes sociales existentes, enumerando sus características, política de uso y política de privacidad
CE2.3 Definir qué es un blog, describiendo la estructura del mismo, tipos de enlaces posibles y alta en buscadores específicos ("*blog search services*")
CE2.4 Enumerar y describir las técnicas y tipos de marketing viral existentes, los métodos de transmisión y las barreras existentes
CE2.5 En un supuesto práctico convenientemente caracterizado en que se facilita información y datos sobre un pequeño comercio, gestionar su presencia en la Web a través de redes sociales, blogs y telefonía móvil de última generación

- Abrir cuentas del comercio en las principales redes sociales, estableciendo las condiciones de uso y política de privacidad de los datos obtenidos de los clientes.
- Diseñar un blog a través de un software específico de creación, incluyendo enlaces a contenidos relacionados y alta en buscadores específicos de blogs.
- Proponer campañas promocionales y publicitarias, utilizando técnicas de marketing viral a través de redes sociales, blogs o telefonía móvil de última generación.
- Evaluar y calcular la eficacia de las campañas promocionales y publicitarias efectuadas.
- Utilizar las herramientas para mantener actualizados los contenidos publicados en la Web

Contenidos:

1. Comercio de proximidad

- Horarios comerciales
  - Régimen general
  - Horario semanal
  - Publicidad de los horarios
  - Establecimientos con libertad horaria
- Conciliación de la vida familiar, laboral y personal en los pequeños comercios
  - Medidas legales
  - Medidas convencionales
  - Implantación de un Plan de Conciliación en el pequeño comercio
- Asistencia posventa
- Pautas de atención y asesoramiento al cliente propias del pequeño comercio
- Servicios complementarios a la venta
  - Pago con tarjeta
  - Pago aplazado
  - Empaquetado del producto
  - Entrega a domicilio
  - Montaje e instalación

2. Comercio de calidad

- Calidad en el pequeño comercio
  - Concepto
  - Características
- Implantación y Gestión de Sistemas de Calidad en el pequeño comercio:
  - UNE 175001
  - Otros Sistemas de Gestión de Calidad
- Entidades de certificación de Sistemas de Calidad, específicas del pequeño comercio
- Códigos de buenas prácticas comerciales
  - Cortesía
  - Credibilidad
  - Capacidad de respuesta
  - Comprensión del cliente
  - Fiabilidad

- Comunicación
- Seguridad
- Accesibilidad

3. Estrategias de diferenciación del pequeño comercio sostenible
  - Política de devoluciones en el pequeño comercio
  - Web y su uso por el pequeño comercio
    - Blogs
    - Redes sociales
    - Telefonía móvil
    - Marketing viral aplicado al pequeño comercio
  - Medidas de eficiencia energética en el pequeño comercio.
    - Energías renovables
    - Iluminación
    - Aire acondicionado
    - Termostatos y relojes programadores
    - Equipos eléctricos
    - Protecciones solares (toldos, cortinas u otros)
    - Zonificación del pequeño comercio
  - Gestión de residuos, envases y embalajes aplicados en pequeños comercios
    - Residuos urbanos
    - Residuos peligrosos
    - Emisiones atmosféricas

2 Módulo Formativo 2: ORGANIZACIÓN Y ANIMACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

Código: MF2105_2

Asociado a la Unidad de Competencia: UC2105_2: Organización y animación del pequeño comercio.

Duración: 100 horas

Unidad formativa 2.1
DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA DEL PEQUEÑO COMERCIO

Código: UF2383

Duración: 40 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3 en cuanto a los elementos internos de la tienda, RP4 y RP5.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Determinar los recursos y elementos de animación y decorativos habituales en pequeños comercios aplicando criterios de comportamiento del consumidor en el punto de venta.

CE1.1 Describir los elementos interiores y exteriores habituales en pequeños comercios, indicando la normativa local,

comercial y de seguridad e higiene que condiciona su utilización en el punto de venta.

CE1.2 Explicar la función y objetivos de la utilización de elementos internos y externos para organizar la tienda, captar clientes e impulsar las ventas.

CE1.3 Especificar los trámites administrativos necesarios para la obtención de licencias o autorizaciones por utilización de elementos externos en la vía pública, de acuerdo con la normativa aplicable.

CE1.4 Explicar los efectos psicológicos que producen en el consumidor los elementos internos y externos utilizados en la organización y distribución del punto de venta.

CE1.5 Determinar las pautas de comportamiento de la clientela en el punto de venta, ante los supuestos y situaciones más habituales.

CE1.6 Explicar las técnicas de selección de elementos decorativos y de animación en pequeños comercios, relacionándolas con las pautas de comportamiento de la clientela.

CE1.7 A partir de la diferenciación de zonas frías y calientes: definir acciones de animación y decorativas para calentar zonas frías en distintos tipos de pequeños comercios.

CE1.8 Ante un supuesto de establecimientos comerciales de distinta naturaleza y tamaño, en una determinada localidad o zona comercial, comparar las características, ventajas e inconvenientes de cada uno, justificando propuestas de mejora en relación con:

- La optimización y equilibrio del espacio.
- Zonas o puntos fríos y calientes del establecimiento.
- Iluminación y colores.
- Elementos decorativos.
- Circulación de la clientela y pasillos.
- Categorías de productos y secciones.
- Mobiliario.

C2: Aplicar técnicas de distribución interna de la superficie de venta en base a criterios comerciales, incluyendo la seguridad y accesibilidad, optimizando la superficie disponible y cumpliendo la normativa comercial y de seguridad en establecimientos comerciales.

CE2.1 Interpretar la normativa aplicable al pequeño comercio identificando espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos, condiciones de seguridad, accesibilidad y otros.

CE2.2 Identificar los aspectos y variables a considerar en la distribución espacial del mobiliario y los elementos internos propios de pequeños comercios según el tipo de producto y normas de seguridad.

CE2.3 Explicar los criterios de optimización de espacios y posibilidad de utilizar aplicaciones ofimáticas específicas para la distribución de la superficie de venta en pequeños comercios.

CE2.4 En un supuesto práctico de pequeño comercio convenientemente caracterizado con un plano y surtido de productos a implantar:

- Determinar la cantidad y características –dimensiones, calidad, entre otras– del mobiliario y otros elementos internos.
- Identificar distintas alternativas de distribución de los elementos internos, aplicando criterios de comercialización, optimización de la superficie y seguridad, eligiendo una de ellas y justificando la decisión.
- Señalar y localizar los elementos en el plano o croquis de la superficie y utilizando un programa informático

C3: Organizar la exposición de distintos tipos de productos, en pequeños comercios, aplicando criterios de rentabilidad de la superficie, de seguridad y en base al lineal disponible.

CE3.1 Diferenciar los elementos y mobiliario a considerar en la exposición de los productos y la función del tamaño del lineal en el pequeño comercio.

CE3.2 Describir las principales reglas de implantación para cualquier gama de productos y la posibilidad de utilizar aplicaciones específicas de planificación tipo planograma u otros.

CE3.3 Explicar las características de los distintos niveles de exposición en el lineal según criterios de rentabilidad, potencial de venta y promocional.

CE3.4 A partir de un surtido de productos determinado y una disponibilidad lineal al suelo y lineal desarrollado:

- Determinar la modalidad de implantación que mejor se adapte a cada tipo de producto.
- Calcular para cada referencia un número óptimo de facings.
- Calcular el lineal óptimo para cada producto y explicar la aplicación del resultado.

CE3.5 Identificar la normativa y recomendaciones de seguridad e higiene aplicables a la implantación y manipulación de distintos tipos de artículos

C4: Establecer acciones promocionales en el punto de venta de pequeños comercios a partir de las características de distintos tipos de productos ofertados, analizando el impacto y eficacia comercial a través de ratios u otros instrumentos

de medida.

CE4.1 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.

CE4.2 Diferenciar y comparar los objetivos e impacto comercial de actividades promocionales que se aplican habitualmente en distintas acciones de marketing directo, en el punto de venta, en páginas web u otros, en pequeños comercios.

CE4.3 Describir los elementos y soportes promocionales, utilizados habitualmente en pequeños comercios, para distintos tipos de acciones promocionales o merchandising.

CE4.4 Dadas las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta, ejemplificar distintas acciones promocionales utilizadas habitualmente para incentivar la venta en productos de distinta naturaleza.

CE4.5 Describir acciones aplicadas en el lineal para la animación e incentivación de la compra en pequeños comercios tipo, considerando innovaciones tecnológicas y nuevas tendencias en el sector.

CE4.6 A partir de la caracterización de una «zona fría» en un establecimiento comercial:

– Seleccionar un medio de promoción para calentar la zona.
– Definir el contenido y forma del mensaje promocional.

CE4.7 A partir de la caracterización de un establecimiento comercial y distintos tipos de promoción determinar:

– Emplazamiento de cada una de las acciones promocionales.
– Técnicas psicológicas aplicadas y efectos esperados.
– Programación de la acción promocional de forma organizada y estructurada, estableciendo tiempos y formas para su ejecución.

CE4.8 Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan para evaluar la eficiencia y eficacia de las acciones promocionales en el incremento de las ventas.

CE4.9 A partir de supuesto convenientemente caracterizado en el que se proporciona información sobre acciones promocionales en un pequeño comercio y cifras de ventas obtenidas, utilizando hojas de cálculo:

– Calcular la eficacia de la acción promocional, a través de los principales ratios.
– Analizar los resultados obtenidos, comparando los datos con estándares objetivos facilitados.
– Determinar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

C5: Elaborar carteles y folletos publi-promocionales para incentivar las ventas y fidelizar a clientes de pequeño comercio, utilizando materiales y aplicaciones ofimáticas específicas a nivel de usuario.

CE5.1 Definir las características, alcance y eficacia de distintos carteles y folletos publi-promocionales utilizados para animar el punto de venta en pequeños comercios.

CE5.2 Analizar mensajes comerciales de distintos folletos y carteles propios del comercio al por menor, determinando las características de cada uno y comparando su eficacia e impacto.

CE5.3 Elaborar distintos tipos de mensajes comerciales, en función del tipo de clientela, para diferentes supuestos de acciones y objetivos promocionales.

CE5.4 Diferenciar las técnicas de rotulación en la realización de distintos soportes: carteles, folletos y etiquetas utilizadas en el pequeño comercio.

CE5.5 Describir las principales utilidades y prestaciones de aplicaciones ofimáticas específicas a nivel usuario de elaboración de carteles y folletos publi-promocionales.

CE5.6 En supuestos prácticos de edición de elementos publicitarios y promocionales a partir de la caracterización de un pequeño comercio:

– Diseñar catálogos, folletos y/o trípticos utilizando aplicaciones ofimáticas específicas a nivel usuario, estableciendo los materiales a utilizar.
– Elaborar carteles utilizando técnicas de rotulación y combinando materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color, de acuerdo con la imagen corporativa del establecimiento.

Contenidos:

1. Psicología de la venta en el pequeño comercio:

– Comportamiento del cliente en el punto de venta
  • Tipología de clientes
  • Motivaciones, frenos y móviles de compra de los clientes.
  • Perfiles de los consumidores/compradores potenciales del establecimiento.
– Circulación interna del cliente:
  • Flujos de circulación
  • Recorrido de clientes

- Proporción del espacio
- Organización del espacio
- Acceso a productos
- Acceso a promociones
- Accesos
- Obstáculos

– Zonas frías y calientes:
- Utilización de iluminaria
- Efectos de luz sobre materiales y productos
- Tipos de luces
- Sistemas de iluminación
- Utilización de color
- Sombras y color
- Utilización acústica
- Otros recursos

2. Organización interior del punto de venta de pequeños comercios:

– Distribución funcional del punto de venta
- Zonas de venta
- Zonas de exposición
- Zonas de circulación
- Zonas de almacenaje
- Zonas de caja.
- Mostradores
- Vitrinas
- Expositores

– Elementos de merchandising
- Lineales
- Zonas de venta
- Niveles
- Frontales
- Góndolas
- Isletas

– Diseño de interiores básico
- Implantación del mobiliario comercial:
- Aplicaciones de diseño interior del espacio comercial
- Efectos visuales

– Normativa de seguridad e higiene en el punto de venta.
- Manipulación de productos: normas de seguridad e higiene.

3. Distribución de productos en el pequeño comercio:

– El surtido:
- Composición del surtido
- Caracterización.
- Indicadores de venta y toma de decisiones sobre el surtido.

– Clasificación de los productos:
- Por familias de productos
- Por gamas de productos
- Ciclo de vida del producto.

– Características de los productos
- Técnicas
- Comerciales
- Psicológicas.

– Identificación de los productos:
- Marca
- Codificación de los productos

– Implantación en el lineal y exposición de los productos

- Los facings y la gestión de categorías en el pequeño comercio.
- Posicionamiento de los productos en función de la marca.
- Acondicionamiento.

4. Acciones promocionales en el punto de venta:
   - Normativa comercial promocional
     - Promociones
     - Premios
     - Ventas especiales (rebajas, liquidaciones, *outlets*)
   - Técnicas de promoción para incentivar y fidelizar clientes
     - Tipos
     - Impacto
     - Instrumentos de diseño y evaluación de acciones promocionales en el pequeño comercio.
   - Elementos y soportes promocionales
   - Presupuestos y medios disponibles

5. Señalética y cartelística comercial:
   - Identidad: logotipo y marca
   - Publicidad comercial
     - Tipos
     - Papelería comercial y merchandising
   - Rótulos y letreros
     - Técnicas de rotulación para folletos y carteles
   - Aplicaciones para la autoedición de folletos y carteles
   - Aplicaciones informáticas gráficas y de edición

Unidad formativa 2.2
ESCAPARATISMO EN EL PEQUEÑO COMERCIO

Código: UF2384

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP3, en cuanto al escaparate de la tienda.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar técnicas de escaparatismo específicas, en función de distintos objetivos comerciales y estéticos propios del pequeño comercio para la imagen de la tienda y atracción de clientes.

CE1.1 Describir los elementos, materiales y dimensiones de los escaparates más comunes en pequeños comercios.

CE1.2 Diferenciar aspectos relativos a la potenciación de artículos y composición del escaparate, explicando las características de las principales técnicas de escaparatismo comercial.

CE1.3 Explicar los efectos que produce sobre el cliente la aplicación de las distintas técnicas de escaparatismo y efectos visuales perseguidos con distintas combinaciones de color, luz y otros materiales y elementos.

CE1.4 A partir de distintos casos reales de pequeño comercio, identificar los elementos externos que forman parte de la tienda diferenciando al menos:

- Integración de la fachada y los elementos externos.
- Rótulos exteriores.
- Ubicación de la entrada y salida del establecimiento y número de accesos.
- Escaparate: ubicación, dimensión e iluminación.
- Recursos y técnicas aplicados para el escaparate.
- Aplicación de la normativa comercial y uso de la vía pública.
- Efectos visuales perseguidos.

CE1.5 A partir de la caracterización de un pequeño comercio, en el que se facilita su localización, espacio para escaparate, tipos de productos, clientela potencial, diseñar el escaparate:

– Definiendo los criterios de composición y montaje del escaparate.
– Definiendo los criterios de selección de los materiales.
– Determinando las técnicas de escaparatismo específicas a aplicar en el diseño del escaparate.
– Aplicando la normativa de seguridad.
– Elaborando un boceto utilizando métodos de proyección adecuados y técnicas precisas.
– Simular el montaje del escaparate conforme al boceto propuesto.

Contenidos:

1. Escaparatismo en el pequeño comercio:

– Objetivos del escaparate.
– Normativa y trámites administrativos específicos.
– Tipos de escaparate
  • Según su estructura
  • Según su función
  • Según su género
– Elementos del escaparate
  • Elementos de animación
  • Soportes
  • Perchas y exhibidores
  • Maniquíes, módulos, banderas y fondos
  • Fantasías, demos y platós
  • Señalizadores, captadores y cartelerías
– Diseño de escaparates.
  • Análisis de la forma y composición del escaparate pequeño.
  • Estética y percepción.
  • Técnicas de escaparatismo.
  • Aplicación de la forma, el color y la iluminación.
  • Boceto: planificación del espacio.
  • Tendencias en el diseño de escaparates: sensibilidad artística e imaginación.

2. Organización del montaje de un escaparate.

– Estructura del escaparate.
  • Elementos estructurales ligeros.
  • Texturas y materiales.
– Elementos de fijación
  • Revestimientos adhesivos.
  • Pinturas
  • Ceras, colas y telas
– Elementos de alumbrado.
  • Instalaciones sencillas
– Prevención de riesgos laborales en el montaje de escaparates
  • Herramientas y equipo de trabajo.
  • Recomendaciones para la prevención de riesgos laborales.

Unidad formativa 2.3
VENTA «ON LINE»

Código: UF0032

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con la RP6.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Elaborar páginas web y tiendas o escaparates virtuales para pequeños comercios, determinando los elementos –contenidos, mensaje, entre otros– para la comercialización «on line» de productos, utilizando aplicaciones ofimáticas a nivel usuario

CE1.1 Identificar las ventajas y fortalezas de la utilización del comercio electrónico como herramienta para el incremento de las ventas y alcanzar objetivos comerciales en pequeños comercios.

CE1.2 Diferenciar los elementos que caracterizan el perfil de un internauta frente al consumidor tradicional.

CE1.3 Determinar los contenidos y elementos de una web comercial efectiva en base a criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario, estilo narrativo adecuado, entre otros.

CE1.4 Identificar instrumentos y utilidades disponibles en Internet para la promoción de páginas y sitios web.

CE1.5 Describir los instrumentos disponibles para comunicación «on line» con los clientes a través de páginas web –correo electrónico, reclamaciones, preguntas frecuentes, entre otros– y su funcionalidad como herramienta «on line».

CE1.6 En diferentes casos reales de pequeños comercios que poseen página web para la comercialización de productos/servicios:

- Comparar elementos comunes entre el escaparate comercial físico y el virtual.
- Identificar técnicas de animación del punto de venta virtual utilizadas.
- Valorar las ventajas para la venta presencial de la presentación virtual.
- Relacionar la presentación de la tienda con las características más significativas de las distintas tipologías de productos y compradores on line.

CE1.7 A partir de una idea de pequeño comercio debidamente caracterizado, elaborar una propuesta de implantación de tienda virtual, que incluya todas las especificaciones necesarias que han de transmitirse para el diseño de una página web.

CE1.8 A partir de una propuesta de implantación virtual para un pequeño comercio, elaborar una página web manejando aplicaciones ofimáticas de autoedición de páginas web a nivel usuario u otros recursos disponibles en Internet.

Contenidos:

1. Internet como canal de venta

- Las relaciones comerciales a través de Internet:
  - B2B
  - B2C
  - B2A
- Utilidades de los sistemas «on line»:
  - Navegadores: Uso de los principales navegadores
  - Correo electrónico.
  - Mensajería instantánea.
  - Teletrabajo.
  - Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente «on line».
- Modelos de comercio a través de Internet.
  - Ventajas
  - Tipos
  - Eficiencia y eficacia.
- Servidores «on line»:
  - Servidores gratuitos.
  - Coste y rentabilidad de la comercialización «on line»...

2. Diseño comercial de páginas web

- El internauta como cliente potencial y real.
  - Perfil del internauta.
  - Comportamiento del cliente internauta.
  - Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas.
- Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.

- – Partes y elementos del diseño de páginas web.
- – Criterios comerciales en el diseño de páginas web.
- – Usabilidad de la página web.

– Tiendas virtuales:
- – Tipología de tiendas virtuales.
- – El escaparate virtual.
- – Visitas guiadas.
- – Acciones promocionales y banners.

– Medios de pago en Internet:
- – Seguridad y confidencialidad.
- – TPV virtual,
- – Transferencias,
- – Cobros contra reembolso.

– Conflictos y reclamaciones de clientes:
- – Gestión «on line» de reclamaciones.
- – Garantías de la comercialización «on line».
- – Buenas prácticas en la comercialización «on line».

– Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

3 Módulo formativo 3
GESTIÓN DE COMPRAS EN EL PEQUEÑO COMERCIO

Código: MF2106_2

Asociado a la Unidad de Competencia: UC2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio

Duración: 60 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Determinar las necesidades de compra y reposición de productos de pequeños comercios, a partir de distintos escenarios de previsión de ventas, tendencias, capacidad del punto de venta, rotación, stock disponible y coste de distintos tipos de productos.

CE1.1 Describir los aspectos y fases del ciclo de compras y aprovisionamiento del pequeño comercio.

CE1.2 Caracterizar las variables que condicionan la capacidad de respuesta, calidad y nivel de servicio en pequeños comercios: rotación, costes, stock de seguridad, precio u otras.

CE1.3 Explicar los conceptos de stock óptimo, mínimo e indicadores de gestión de pedidos y de necesidades de reposición en el punto de venta: índice de cobertura, índice de rotación, índice de rotura de stocks, índice de obsolescencia, entre otros e identificar las variables que intervienen para su cálculo.

CE1.4 Identificar las variables que influyen en la previsión de ventas futuras a partir de la información disponible en el pequeño comercio –histórico de ventas, previsiones de crecimiento, tendencias, variaciones en la demanda, entre otros–.

CE1.5 Dado un supuesto práctico, en el que se conocen los datos de ventas de un periodo:
- – Calcular las tasas trimestrales, semestrales y anuales de crecimiento.
- – Estimar la previsión de ventas aplicando técnicas de inferencia sencillas.

CE1.6 A partir de una información dada de ventas procedente de un Terminal Punto de Venta (TPV), interpretar los datos para determinar las necesidades de compra en períodos futuros.

CE1.7 Identificar los costes e incidencias principales de la ruptura de stocks en el punto de venta, sus causas y consecuencias y las medidas preventivas o correctoras.

CE1.8 A partir de distintos supuestos convenientemente caracterizados de un pequeño comercio con un volumen previsto de ventas, espacio disponible y tipo de producto:

- Determinar las necesidades de compra, especificando cantidades, considerando la estacionalidad y la rotación de productos.
- Elaborar el programa de pedidos con un calendario en función de los plazos de entrega

C2: Aplicar técnicas de compra en la selección de proveedores y negociación de las condiciones de adquisición del surtido de productos de pequeños comercios.

CE2.1 Describir un proceso de negociación-tipo con proveedores y con centrales para compra en pequeños comercios.

CE2.2 Explicar las condiciones susceptibles de negociación con proveedores en pequeños comercios: rappels, descuentos por pronto pago, forma de pago, condiciones de entrega, servicios complementarios u otros.

CE2.3 Identificar las ventajas de la utilización de Internet en la búsqueda de proveedores y en procesos de compra «on line», comparando con las adquisiciones por otros medios tradicionales.

CE2.4 Diferenciar los elementos de contratos de suministro, obligaciones y responsabilidades de las partes pactadas, de acuerdo a la normativa mercantil.

CE2.5 A partir de distintos acuerdos o contratos de suministro con diferentes condiciones y clausulados pactados, analizar las implicaciones para el comerciante de tienda que puede tener, la existencia o carencia de determinadas cláusulas.

CE2.6 En un supuesto práctico, debidamente caracterizado, de selección de proveedores del pequeño comercio:

- Realizar una búsqueda «on line» y «off line» de los proveedores potenciales de productos.
- Recopilar las ofertas de al menos tres proveedores que cumplan con las condiciones establecidas.
- Realizar una tabla comparativa de las ofertas donde se identifiquen: productos, plazos de entrega, precios y otras condiciones.
- Seleccionar aquella que en términos comparativos ofrece mejores condiciones y se adapta a los objetivos comerciales definidos previamente.
- Detectar en la oferta seleccionada los puntos que se deban negociar.

CE2.7 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado con un número determinado de proveedores, elaborar un listado o ficheros de proveedores con los artículos, estado de los inventarios, ofertas, órdenes abiertas y recepciones entre otros, utilizando aplicaciones ofimáticas específicas.

CE2.8 En la simulación de una entrevista o contacto con un representante comercial o proveedor para iniciar negociaciones cara a cara y telefónicamente:

- Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.
- Definir un plan de negociación en el que se establezcan las fases que se deben seguir.
- Utilizar la técnica de negociación adecuada a la situación definida.
- Adoptar la actitud y conversación a la situación de la que se parte.
- Realizar la exposición de las condiciones y negociación de las condiciones del suministro y pedido con claridad y precisión.

C3: Elaborar la documentación relativa al proceso de aprovisionamiento de productos, especificando cantidades y condiciones de suministro y procedimientos de tramitación utilizados habitualmente con proveedores y centrales de compra en pequeños comercios.

CE3.1 Describir tipos de documentos, y sus características, utilizados habitualmente en la compra y suministro en pequeños comercios: órdenes de compra, pedidos, avisos de envío/recepción, albaranes de entrega, facturas, especificaciones del producto y ofertas.

CE3.2 Analizar los elementos que forman parte de un pedido, así como los sistemas y procedimientos más utilizados para su tramitación: comunicación escrita, verbal y no verbal, telemática, identificando las innovaciones tecnológicas y su repercusión en el ámbito del pequeño comercio y la logística comercial.

CE3.3 A partir de distintos supuestos de necesidades de compra elaborar la documentación del pedido utilizando aplicaciones ofimáticas de gestión para pequeños comercios:

- Órdenes de compra y hojas de pedidos; simulando su tramitación utilizando sistemas de comunicación habituales –teléfono, fax, e-mail–.
- Albaranes de entrega.
- Facturas.

CE3.4 A partir de distintos documentos con errores relativos a procesos de compra: detectar las anomalías y realizar los ajustes para su corrección.

C4: Aplicar técnicas de organización y gestión en el aprovisionamiento y almacenaje de productos en pequeños

comercios, que aseguren la capacidad de respuesta y conservación del surtido de productos, utilizando aplicaciones ofimáticas específicas.

CE4.1 Diferenciar los parámetros y condiciones de organización del espacio de almacenaje en pequeños comercios, según el tipo de productos, espacio disponible y normativa de seguridad.

CE4.2 Interpretar y aplicar la normativa en materia de prevención de riesgos, y recomendaciones de normalización de los sistemas y procesos, de un pequeño almacén–tipo en pequeños comercios.

CE4.3 A partir de un supuesto práctico en el que se proporcionan una serie de productos y unas instalaciones/mobiliario de almacenaje determinado:

– Organizar el espacio de almacenaje, justificando los criterios elegidos.
– Identificar las recomendaciones en materia de prevención de riesgos –manipulación de cargas pesadas, productos perecederos y otros– en la organización del almacenaje.
– Identificar las condiciones de conservación y mantenimiento según el tipo de productos.
– Simular la colocación de los productos aplicando las recomendaciones de prevención de riesgos.
– Identificar las recomendaciones en materia de prevención de riesgos –manipulación de cargas pesadas, productos perecederos y otros– en la organización del almacenaje.
– Identificar las condiciones de conservación y mantenimiento según el tipo de productos.
– Simular la colocación de los productos aplicando las recomendaciones de prevención de riesgos.

CE4.4 Describir las funciones y prestaciones de distintas aplicaciones ofimáticas de gestión comercial, aprovisionamiento y almacén y su integración con las aplicaciones del Terminal Punto de Venta, justificando su importancia para la gestión del producto, su codificación (código EAN u otros) y el uso de etiquetas electrónicas.

CE4.5 A partir de etiquetas de distintos tipos de productos, interpretar la información del código o etiqueta del fabricante, origen y trazabilidad del producto y simular su registro en una aplicación del Terminal Punto de Venta.

CE4.6 Identificar las variables que determinan el coste de almacenamiento valorando la necesidad de minimizarlos para la rentabilidad de la actividad del pequeño comercio, considerando plazo de reposición y otros.

CE4.7 Explicar las ventajas de realizar inventarios resaltando la información y datos resultantes para la optimización de la actividad: utilización de espacios, detección de obsoletos, recuperación de inversión, entre otros.

CE4.8 A partir de unos datos de existencias en el almacén de un pequeño comercio (número, cantidad, precio, entre otros) determinar los totales de un inventario y presentar los resultados de acuerdo con un modelo de confección de inventarios, utilizando aplicaciones ofimáticas específicas

CE4.9 Explicar las incidencias–tipo en la valoración y control de inventario relativas a retrasos en las entregas de un proveedor, devoluciones de mercancías y variaciones de la demanda, indicando los métodos habituales para su resolución.

CE4.10 En supuestos en los que se proponen operaciones de compra convenientemente caracterizadas y utilizando aplicaciones ofimáticas de gestión comercial–almacén y el Terminal Punto de Venta:

– Elaborar las fichas de almacén correspondientes.
– Elaborar el inventario de existencias valorado conforme a distintos métodos.
– Realizar consultas y listados de productos a reponer, por estar bajo mínimos

C5: Analizar la rentabilidad de productos-tipo de pequeños comercios, utilizando ratios e indicadores sencillos de ventas, manteniendo y actualizando un surtido de productos competitivo, de calidad e innovador.

CE5.1 Describir las variables que determinan la rentabilidad y atractivo de los productos ofertados en un pequeño comercio.

CE5.2 Argumentar la importancia del análisis de productos y el mantenimiento de una base de datos de información de productos sencilla que permita estructurar la información obtenida durante el desarrollo de la actividad del pequeño comercio utilizando una aplicación ofimática que permita registrar, tratar, analizar y presentar posteriormente los datos.

CE5.3 Interpretar el significado comercial de los principales indicadores de análisis de productos en el punto de venta: Margen bruto, índice de circulación, índice de atracción, índice de compra, tasa de marca, ratio de productividad del lineal, índice de rentabilidad del lineal, u otros.

CE5.4 A partir de distintos supuestos en los que se proporciona información de precios, cifras de facturación y ventas para un listado de productos convenientemente caracterizado: calcular e interpretar los principales indicadores y su significado para la optimización de la gestión de los productos utilizando hojas de cálculo y sus funciones.

CE5.5 A partir de un supuesto de un punto de venta, con un surtido de productos caracterizado y un volumen de ventas:

– Analizar el surtido utilizando entre otros el método ABC y la regla 20/80.
– Realizar un análisis de la cartera de productos.
– Describir cómo mejorar el surtido en el punto de venta: productos a eliminar, a mantener, a potenciar, etc.

– Analizar posibles oportunidades de negocio.

CE5.6 Dada una nueva línea de producto para incorporar a un pequeño comercio convenientemente caracterizado con unas condiciones, tipo de clientes, y determinadas circunstancias que rodean esa línea, identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DAFO) que se pueden observar en dicho supuesto y justificar las conclusiones obtenidas.

CE5.7 A partir de unos datos de ventas de productos en un pequeño comercio convenientemente caracterizado:

– Estructurar toda la información de manera ordenada para la toma de decisiones de necesidades de compra y obsolescencia.
– Identificar los criterios para medir el grado de aceptación de productos.
– Identificar los criterios para considerar productos poco rentables, obsoletos y caducados.

Contenidos:

1. Planificación de compras en el pequeño comercio:

– Objetivos de la planificación.
– Fases del ciclo de compras.
– Criterios de aprovisionamiento en el pequeño comercio.
– Previsión de compras y ventas
  • Tasas de crecimiento
  • Tendencias y variaciones en la demanda
– Ratios de gestión de pedidos y control de stocks:
  • Índice de cobertura
  • Índice de rotación
  • Índice de rotura de stocks
  • Otros ratios

2. Técnicas de negociación con proveedores:

– Acuerdos con proveedores: el contrato de suministro
– Técnicas de comunicación y negociación con proveedores
– Instrumentos de negociación con proveedores
  • Precios
  • Cantidades
  • Rappels
  • Descuentos por pronto pago
  • Condiciones de entrega
  • Condiciones de pago
  • Operaciones promocionales
– Centrales de compra.
– Internet como herramienta de búsqueda de proveedores y canal de compra

3. Gestión administrativa de pedidos:

– Realización de pedidos a través de medios presenciales y telemáticos
  • Órdenes de compra
  • Pedidos
  • Avisos de envío/recepción
  • Albaranes de entrega
  • Facturas
– Especificaciones de producto
– Ofertas
– Detección de errores en el proceso de compra y realización de ajustes
– Organización material y administrativa de la documentación

4. Almacenaje y gestión del aprovisionamiento del pequeño comercio:

– Organización del almacenaje en pequeños comercios.
  • Materiales y equipos de manipulación de productos
  • Riesgos y accidentes habituales en el almacenaje, colocación y reposición de productos
  • Ergonomía y equipos individuales de protección en la manipulación de productos
– Recepción de mercancías y productos
– Sistemas de codificación de productos

- • Etiquetas electrónicas
- • Registro de productos en el TPV
- – Gestión de stocks
  - • Análisis de stocks
  - • Costes y valoración de stocks
  - • Determinación del stock de seguridad
- – Recuento e inventario de productos
- – Aplicaciones ofimáticas de aprovisionamiento y almacén para pequeños comercios

5. Análisis y gestión del surtido de productos en el pequeño comercio:

- – Seguimiento y gestión de ventas
  - • Índices de venta
  - • Rentabilidad
- – Ratios para la gestión de productos
  - • Índice de circulación
  - • Índice de atracción
  - • Índice de compra
  - • Tasa de marca
  - • Ratio de productividad del lineal
  - • Índice de rentabilidad del lineal
  - • Ratio de beneficio del lineal
  - • Índice de rentabilidad del lineal desarrollado
  - • Rendimiento del lineal.
- – Detección de productos obsoletos y poco rentables
- – Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos

4 Módulo formativo 4
OPERACIONES DE VENTA

Código: MF0239_2

Duración: 160 horas

Asociado a la Unidad de Competencia: UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

Unidad formativa 4.1
VENTA «ON LINE»

Código: UF0032

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2, RP3, RP4 y RP5 en lo referido a los procesos de venta, la programación de la actuación comercial del profesional, la documentación comercial y la operativa de cálculo aplicado a la venta.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.

CE1.1 Describir las estructuras y formas comerciales por el grado de asociación y por el tipo de venta ya sea presencial y/o no presencial.

CE1.2 Identificar las características de los productos y servicios y posicionamiento de una empresa y su implicación en el plan de ventas.

CE1.3 Identificar e interpretar la normativa que regula la comercialización de productos/servicios y marcas.

CE1.4 Identificar las fuentes de información on line y off line relativas al mercado.

CE1.5 Identificar los datos de la cartera de clientes potenciales y reales de interés para establecer el plan de actuación comercial empleando, en su caso, las herramientas de gestión de relación con los clientes (CRM) y herramientas de gestión de bases de datos.

CE1.6 Describir las características y estructura de un argumentario técnico de ventas, precisando su función.

CE1.7 Especificar la documentación profesional necesaria para desarrollar convenientemente la operación de venta.

CE1.8 Identificar los sistemas de comunicación presencial y no presencial.

CE1.9 A partir de información convenientemente detallada sobre objetivos de venta, número y tipo de clientes, características de los productos/servicios de venta y jornada laboral o tiempo disponible, elaborar una programación de la acción de venta propia, utilizando en su caso, una aplicación de planificación comercial, que contenga:

- Rutas que optimicen el tiempo y coste.
- Número y frecuencias de visita.
- Líneas y márgenes de actuación para la consecución de objetivos.
- Argumentario de ventas.
- Clasificación clientes según criterios objetivos de perfiles y hábitos de consumo.
- Actualización de la información de la cartera de clientes.

CE1.10 Analizar y valorar el trabajo en equipo en el desarrollo de la actividad profesional, así como la importancia de la cultura corporativa en las actuaciones comerciales.

C2: Confeccionar los documentos básicos derivados de la actuación en la venta, aplicando la normativa vigente y de acuerdo con unos objetivos definidos.

CE2.1 Identificar la documentación anexa a las operaciones de compraventa.

CE2.2 Identificar e interpretar la normativa aplicable al contrato de compraventa y a la factura.

CE2.3 Dada la caracterización de un producto o servicio, un objetivo comercial y unas condiciones de venta base prefijadas:

- Elaborar la oferta que se presentará a un cliente, utilizando en su caso, la información obtenida de la aplicación informática de gestión de la relación con el cliente (CRM) y la información suministrada por las herramientas de ayuda al punto de venta (manuales, Intranet, entre otros).

CE2.4 A partir de unas condiciones pactadas en la venta de un producto o servicio, cumplimentar los documentos que formalicen la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso un programa informático adecuado.

C3: Realizar los cálculos derivados de operaciones de venta definidas, aplicando las fórmulas comerciales adecuadas.

CE3.1 Definir las fórmulas y conceptos de interés, descuento y márgenes comerciales.

CE3.2 Describir las variables que intervienen en la formación del precio de venta.

CE3.3 En un supuesto práctico en el que se caracteriza una venta, con aplazamiento de pago y condiciones especiales en el proceso pactado:

- Calcular los intereses de aplazamiento.
- Calcular las cuotas de pago.
- Calcular el precio final de la operación, aplicando la fórmula adecuada.
- Interpretar el resultado.

CE3.4 En un supuesto práctico que cuantifica los diferentes tipos de coste que han intervenido en la obtención de un producto, porcentaje de margen comercial previsto, porcentaje de descuento posible en función de las condiciones de pago e impuestos que gravan la operación de venta, calcular:

- Descuentos en función de las distintas opciones de pago descritas.
- Precio de venta total, incluyendo, en su caso, otros gastos.
- Ratios comerciales.

Contenidos:

1. Organización del entorno comercial

– Estructura del entorno comercial:
  • Sector comercio: comercio al por menor y al por mayor.
  • Comercialización en otros sectores: el departamento comercial y el departamento de ventas.
  • Agentes: Fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores.
  • Relaciones entre los agentes.
– Fórmulas y formatos comerciales.
  • Tipos de venta: presencial y no presencial.
  • Representación comercial: representantes y agentes comerciales.
  • Distribución comercial: Grandes superficies, centros comerciales.
  • Franquicias.
  • Asociacionismo.
– Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.
– Estructura y proceso comercial en la empresa.
– Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.
– Normativa general sobre comercio:
  • Ley de Ordenación del Comercio Minorista.
  • Ventas especiales
  • Venta con y sin establecimiento
  • Normativa local en el comercio minorista: horarios de apertura y otros.
– Derechos del consumidor:
  • Tipos de derechos del consumidor
  • Devoluciones
  • Garantía: responsabilidades del distribuidor y del fabricante

2. Gestión de la venta profesional

– El vendedor profesional.
  • Tipos de vendedor: visitador, agente comercial, vendedor técnico, dependiente u otros.
  • Tipos de vendedor en el plano jurídico: agentes, representantes y distribuidores.
  • Perfil: habilidades, aptitudes y actitudes personales.
  • Formación de base y perfeccionamiento del vendedor.
  • Autoevaluación, control y personalidad. Desarrollo personal y autoestima.
  • Carrera profesional e incentivos profesionales.
– Organización del trabajo del vendedor profesional.
  • Planificación del trabajo: la agenda comercial.
  • Gestión de tiempos y rutas: anual, mensual y semanal.
  • La visita comercial. La venta fría.
  • Argumentario de ventas: concepto y estructura.
  • Prospección y captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada.
  • Gestión de la cartera de clientes. Las aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes (CRM *Customer Relationship Management).*
  • Planning de visitas: Previsión de tiempos, cadencia y gestión de rutas.
– Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas.

3. Documentación propia de la venta de productos y servicios

– Documentos comerciales:
  • Documentación de los clientes: fichas y documentos con información del cliente en general.
  • Documentación de los productos y servicios: catálogos, folletos publipromocionales u otros.
  • Documentos de pago: cheques, pagares, transferencias y letras.
– Documentos propios de la compraventa:
  • Orden de pedido.
  • Factura.
  • Recibo.
  • Justificantes de pago.
– Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.
– Elaboración de la documentación:
  • Elementos y estructura de la documentación comercial.

- • Orden y archivo de la documentación comercial.
- – Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.

4. Cálculo y aplicaciones propias de la venta

- – Operativa básica de cálculo aplicado a la venta:
  - • Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones.
  - • Tasas, porcentajes.
- – Cálculo de PVP (Precio de venta al público):
  - • Concepto.
  - • Precio mínimo de venta.
  - • Precio competitivo.
- – Estimación de costes de la actividad comercial:
  - • Costes de fabricación y costes comerciales.
  - • Costes de visitas y contacto.
  - • Promociones comerciales y animación: coste y rentabilidad
- – Fiscalidad:
  - • IVA
  - • Impuestos especiales.
- – Cálculo de descuentos y recargos comerciales.
- – Cálculo de rentabilidad y margen comercial.
- – Cálculo de comisiones comerciales.
- – Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses.
- – Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes.
  - • Control y seguimiento de costes márgenes y precios.
  - • Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta:
  - • Funciones de cálculo del TPV (Terminal Punto de venta)
  - • Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial.
  - • Utilización de otras aplicaciones para la venta.

Unidad formativa 4.2
TÉCNICAS DE VENTA

Código: UF0031

Duración: 70 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2, RP3, RP4 y RP5 en lo referido a la aplicación de las técnicas de venta.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet.

CE1.1 Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen.

CE1.2 Describir las cualidades que debe poseer y las actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial como no presencial.

CE1.3 Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente.

CE1.4 Describir la influencia del conocimiento de las características del producto o servicio en la venta.

CE1.5 Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.

CE1.6 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada, identificar y describir el posicionamiento de la empresa y su repercusión en la relación cliente comercial, describiendo las fases fundamentales de un proceso de venta en situaciones tipo para venta presencial.

CE1.7 A partir de la caracterización de un producto, un supuesto grupo de clientes y empleando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas, realizar la presentación del producto o servicio.

CE1.8 En la simulación de una entrevista con un cliente, a través un determinado canal de comercialización y a partir de información convenientemente caracterizada:

- Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas, utilizando, en su caso, la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes.
- Describir con claridad las características del producto, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente y utilizando, en su caso, la información suministrada por la herramienta de ayuda al punto de venta (manuales, ayudas electrónicas, Intranet u otros)
- Mantener una actitud que facilite la decisión de compra.
- Rebatir adecuadamente las objeciones en función del tipo de cliente y del canal empleado.
- Evaluar críticamente la actuación desarrollada.

CE1.9 En la simulación de una entrevista con un cliente supuesto, y a partir de información convenientemente caracterizada:

- Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión de un cliente en el plan de fidelización.
- Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación.
- Aplicar las técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente.
- Aplicar las técnicas para potenciar el recuerdo y el vínculo del cliente.

C2: Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos

CE2.1 Identificar las técnicas para prever conflictos.

CE2.2 Identificar la naturaleza de los conflictos y reclamaciones.

CE2.3 Describir las técnicas que se utilizan para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes.

CE2.4 Identificar la documentación que se utiliza para recoger una reclamación y definir la información que debe contener.

CE2.5 Describir el proceso que debe seguir una reclamación.

CE2.6 En la simulación de una entrevista con un cliente, convenientemente caracterizada y establecida para atender determinados aspectos de una reclamación:

- Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se deben seguir.
- Aplicar técnicas de comportamiento asertivo, resolutivo y positivo.
- Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario, on line u off line.
- Confeccionar un informe con los datos de la reclamación y quejas, introduciendo, en su caso, esta información en la herramienta informática de gestión de reclamaciones.

C3: Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta.

CE3.1 Explicar el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales.

CE3.2 Identificar las situaciones comerciales que precisan seguimiento y post venta.

CE3.3 Describir los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post-venta.

CE3.4 Describir los momentos o fases que estructuran el proceso de post venta.

CE3.5 A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio post-venta de una empresa, describir el procedimiento a seguir desde el momento en que se tiene constancia de una incidencia en el proceso, identificando:

- Las claves que la han provocado.
- El ámbito de responsabilidad.
- Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos garantizando la idoneidad del servicio e incorporando, en su caso, la información obtenida en la herramienta informática de gestión de postventa.

CE3.6 A partir de un supuesto de fidelización de clientes, con unas características establecidas, por distintos canales de comunicación y utilizando, en su caso, un programa informático.

- Elaborar los escritos adecuados a cada situación (onomástica, navidad, agradecimiento u otros) de forma clara y concisa en función de su finalidad y del canal que se emplee (correo electrónico, correo postal, teléfono, mensajes móviles, entre otros).

Contenidos:

1. Procesos de venta

– Tipos de venta:
  • La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.
  • La venta fría.
  • La venta en establecimientos.
  • La venta sin establecimiento.
  • La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta otras.
– Fases del proceso de venta:
  • Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
  • Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial.
– Preparación de la venta:
  • Conocimiento del producto
  • Conocimiento del cliente.
– Aproximación al cliente:
  • Detección de necesidades del consumidor:
  • Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios.
  • Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor.
  • El proceso de decisión de compra.
  • Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones.
  • Observación y clasificación del cliente.
– Análisis del producto/servicio:
  • Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento.
  • Atributos y características de productos y servicios: Características técnicas, comerciales y psicológicas.
  • Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)
  • Formas de presentación: envases y empaquetado.
  • Condiciones de utilización.
  • Precio. Comparaciones.
  • Marca.
  • Publicidad.
– El argumentario de ventas:
  • Información del producto al profesional de la venta.
  • El argumentario del fabricante.
  • Selección de argumentos de venta.

2. Aplicación de técnicas de venta

– Presentación y demostración del producto/servicio.
  • Concepto
  • Tipos de presentación de productos
  • Diferencias entre productos y servicios.
– Demostraciones ante un gran número de clientes.
  • Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores.
  • Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones.
  • Aplicaciones de presentación.
– Argumentación comercial:
  • Tipos y formas de argumentos.
  • Tipos y forma de objeciones.
– Técnicas para la refutación de objeciones.
– Técnicas de persuasión a la compra.
– Ventas cruzadas:
  • Ventas adicionales.
  • Ventas sustitutivas.
– Técnicas de comunicación aplicadas a la venta:
  • Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional.
  • Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial.
  • La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo.
  • Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros.
– Técnicas de comunicación no presenciales:

- Recursos y medios de comunicación no presencial.
- Barreras en la comunicación no presencial.
- Técnicas de comunicación no presencial: La sonrisa telefónica.
- La comunicación comercial escrita: Cartas y documentación comercial escrita.

3. Seguimiento y fidelización de clientes

– La confianza y las relaciones comerciales:
- Fidelización de clientes. Concepto y ventajas.
- Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores
- Servicios post-venta.

– Estrategias de fidelización:
- Marketing relacional.
- Tarjetas de puntos.
- Promociones.

– Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
– Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

4. Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta.

– Conflictos y reclamaciones en la venta:
- Tipología: Quejas y Reclamaciones.
- Diferencias y consecuencias.

– Gestión de quejas y reclamaciones.
- Normativa de protección al consumidor.
- Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores.
- Documentación y pruebas.
- Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación.
- Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones.
- OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor.

– Resolución de reclamaciones:
- Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
- Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
- Juntas arbitrales de consumo.

Unidad formativa 4.3
VENTA «ON LINE»

Código: UF0032

Duración: 30 horas

Referente de competencia: Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2, RP3, RP4 y RP5 en lo referido a la aplicación de las técnicas de venta.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Definir las variables y utilidades disponibles en Internet -páginas web, servidores y software a nivel usuario- para la comercialización online de distintos tipos de productos y servicios.

CE1.1 Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente-internauta.

CE1.2 Describir las características que debe poseer un página web comercial y los enlaces y utilidades de los banners para la promoción online de productos y servicios.

CE1.3 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada que comercializa sus productos o servicios de forma online:

– Identificar la página web de la empresa y la imagen y productos que comercializa.
– Explicar la repercusión de su página web en sus relaciones comerciales online y offline.

– Diferenciar los elementos claves de su página web.
– Evaluar críticamente la página web.

CE1.4 Identificar los principales servidores gratuitos para la comercialización de productos y servicios.

C2: Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas para la comercialización aplicando técnicas de venta adecuadas.

CE2.1 Identificar las características de los productos y servicios que deben resaltarse en una página web comercial para su comercialización online con éxito.

CE2.2 Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización online, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen en el cliente-internauta.

CE2.3 Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias en la comercialización y diseño de páginas web.

CE2.4 Adaptar las técnicas de venta a la comercialización online.

– Transmitir información del producto y las condiciones de venta con claridad y precisión de forma oral y/o escrita.

CE2.5 En la simulación de una comercialización online de productos/servicios y a partir de información convenientemente caracterizada:

– Identificar la tipología del cliente-internauta
– Identificar sus necesidades de compra, utilizando la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes.
– Identificar y seleccionar la información de las características del producto/servicios que permita destacar las ventajas y adecuación a las necesidades del cliente.
– Diseñar una página web con criterios de usabilidad y facilidad a la compra-online adecuados, utilizando software a nivel de usuario.
– Evaluar críticamente la página web desarrollada.

CE2.6 Analizar los elementos y materiales de comunicación comercial y su ubicación en un supuesto punto de venta virtual.

CE2.7 A partir de un supuesto práctico en el que se proporciona una herramienta de gestión de contenidos de un sitio web, elementos publicitarios (banners, pop ups...), información sobre los productos / servicios (imágenes, precios, características...), e la información suministrada por la herramienta de análisis de navegación de clientes:

– Distinguir las zonas frías y calientes
– Proponer cambios para calentar las zonas frías.
– Supervisar el estado de la información suministrada a los clientes.
– Elaborar un informe con los resultados del proceso utilizando medios informáticos.

CE2.8 Identificar los medios de pago utilizados habitualmente en la comercialización online y criterios de seguridad aplicados habitualmente.

CE2.9 A partir de la caracterización de un producto, un supuesto grupo objetivo de clientes-internautas a los que se dirige y empleando las aplicaciones y software informático a nivel usuario de diseño de páginas web, realizar la presentación del producto o servicio en una página web recogiendo fotos, elementos y textos que permitan describir las características del producto/servicio y cliente.

C3: Aplicar procedimientos de seguimiento y atención al cliente siguiendo criterios y procedimientos establecidos en las situaciones comerciales online.

CE3.1 Explicar el significado e importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales del comercio electrónico.

CE3.2 Identificar las situaciones comerciales que precisan seguimiento y post venta en la comercialización online de productos y servicios.

CE3.3 Describir los momentos o fases que caracterizan el proceso de post venta online y la seguridad online.

CE3.4 Identificar los conflictos y reclamaciones más habituales en la comercialización online diferenciando según su naturaleza.

CE3.5 Describir las utilidades y herramientas de Internet para resolver y gestionar las reclamaciones comerciales en la red y mantener relaciones de confianza con los clientes.

CE3.6 Describir los usos y orientaciones de buena conducta para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes habituales de la comercialización online de manera rápida y eficaz.

CE3.7 Identificar la documentación e información que se requiere para registrar y gestionar de forma eficaz una reclamación comercial online.

CE3.8 A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio post-venta online, describir el procedimiento a seguir desde el momento en que se tiene constancia de una incidencia en el proceso, identificando:

– Elementos y claves que la han provocado.

– Ámbito de responsabilidad del comercial, el canal de comercialización, el cliente u otros.
– Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos garantizando la idoneidad del servicio e incorporando, en su caso, la información obtenida en la herramienta informática de gestión de postventa.

CE3.9 A partir de un supuesto de fidelización de clientes online, con unas características establecidas, redactar, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas, en función de su finalidad para su distribución a través de listas de distribución online, escritos adecuados a distintas situaciones:

– onomástica,
– navidad,
– agradecimiento u otros.

CE3.10 A partir de un caso convenientemente caracterizado de reclamación de un producto/servicio comercializado online:

– Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se deben seguir en la resolución de la reclamación.
– Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario on line.
– Confeccionar un informe con los datos de la reclamación y quejas, introduciendo, en su caso, esta información en la herramienta informática de gestión de reclamaciones.

Contenidos:

1. Internet como canal de venta

– Las relaciones comerciales a través de Internet:
  • B2B,
  • B2C,
  • B2A
– Utilidades de los sistemas online:
  • Navegadores: Uso de los principales navegadores
  • Correo electrónico.
  • Mensajería instantánea.
  • Teletrabajo.
  • Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente online.
– Modelos de comercio a través de Internet.
  • Ventajas.
  • Tipos.
  • Eficiencia y eficacia.
– Servidores online:
  • Servidores gratuitos.
  • Coste y rentabilidad de la comercialización online.

2. Diseño comercial de páginas web

– El internauta como cliente potencial y real.
  • Perfil del internauta.
  • Comportamiento del cliente internauta.
  • Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas.
– Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
  • Partes y elementos del diseño de páginas web.
  • Criterios comerciales en el diseño de páginas web.
  • Usabilidad de la página web.
– Tiendas virtuales:
  • Tipología de tiendas virtuales.
  • El escaparate virtual.
  • Visitas guiadas.
  • Acciones promocionales y banners.
– Medios de pago en Internet:
  • Seguridad y confidencialidad.
  • TPV virtual,
  • transferencias,
  • cobros contrareembolso.

– Conflictos y reclamaciones de clientes:
  • Gestión online de reclamaciones.
  • Garantías de la comercialización online.
  • Buenas prácticas en la comercialización online.
– Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

5 Módulo formativo 5
GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS.

Código: MF1792_2

Duración: 60 horas

Asociado a la Unidad de Competencia: UC1792_2: Gestionar la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Aplicar técnicas de evaluación de riesgos laborales vinculados a las condiciones de trabajo generales y específicas de pequeños negocios, en función de la naturaleza y actividad del negocio.

CE1.1 Distinguir el significado de los conceptos de riesgo laboral, daños derivados del trabajo, prevención, accidente de trabajo y enfermedad profesional, explicando las características y elementos que definen y diferencian a cada uno de ellos.

CE1.2 Detallar la información de pequeños negocios a tener en cuenta para la evaluación de riesgos laborales –la naturaleza de la actividad, características y complejidad de los puestos de trabajo, sustancias o materiales utilizados en los procesos, entre otros–.

CE1.3 Describir el contenido, características y fases de las evaluaciones de riesgos laborales, según su naturaleza y tipo de actividad.

CE1.4 Explicar en qué consisten las técnicas habituales para la identificación y evaluación de riesgos laborales y las condiciones para su aplicación, en función de la naturaleza y tipo de actividad, entre otros, del pequeño negocio.

CE1.5 Identificar alteraciones de la salud relacionadas con la carga física y/o mental en pequeños negocios, que puedan ser objeto de evaluación de riesgos, en función de la naturaleza y tipo de actividad del negocio.

CE1.6 Explicar factores asociados a las condiciones de trabajo en pequeños negocios que pueden derivar en enfermedad profesional o accidente de trabajo y puedan ser objeto de evaluación de riesgos, según la naturaleza de la actividad, características y complejidad de los puestos de trabajo, sustancias o materiales utilizados en los procesos, entre otros.

CE1.7 Describir los apartados de un parte de accidentes relacionados con las causas y condiciones del mismo, según su naturaleza y tipo de actividad.

CE1.8 Relacionar el concepto de medida preventiva y de protección de la seguridad y salud a los trabajadores con los riesgos generales y específicos de pequeños negocios.

CE1.9 Analizar técnicas para el establecimiento de medidas preventivas en pequeños negocios a partir de evaluaciones de riesgos laborales, según la naturaleza de la actividad, características y complejidad de los puestos de trabajo, sustancias o materiales utilizados en los procesos, entre otros.

CE1.10 En un supuesto práctico de evaluación de riesgos laborales vinculados a un proceso de fabricación o prestación de servicios, en un pequeño negocio:
  – Identificar los posibles daños para la seguridad y la salud en el ámbito laboral y del entorno.
  – Establecer las relaciones entre las condiciones de trabajo deficientes y los posibles daños derivados de las mismas.

– Identificar los factores de riesgo, generales y específicos, derivados de las condiciones de trabajo.
– Determinar técnicas preventivas para la mejora de las condiciones de trabajo a partir de los riesgos identificados.
– Asociar los factores de riesgo con las técnicas preventivas de actuación.

CE1.11 En un supuesto práctico de una evaluación de riesgos laborales en el desarrollo de una actividad en un pequeño negocio:
– Identificar los factores de riesgo derivados de las condiciones de trabajo.
– Realizar la evaluación de riesgos mediante técnicas específicas objetivas.
– Proponer medidas preventivas a partir de los riesgos identificados.

C2: Aplicar técnicas de planificación y gestión de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios, asegurando el cumplimiento de las medidas preventivas definidas.

CE2.1 Identificar los apartados que componen un plan de prevención de riesgos laborales de acuerdo con la normativa.

CE2.2 Describir el proceso de planificación de la actividad preventiva y los elementos que la componen.

CE2.3 Clasificar las diferentes actividades de especial peligrosidad asociadas a los riesgos generados por las condiciones de trabajo, relacionándolas con la actividad en un pequeño negocio.

CE2.4 Relacionar los supuestos y las condiciones en que es exigible la presencia en los centros de trabajo de los recursos preventivos.

CE2.5 Explicar el procedimiento a llevar cabo por el empresario o gerente de un pequeño negocio cuando los trabajadores estén o puedan estar expuestos a un riesgo grave e inminente con ocasión de su trabajo.

CE2.6 Analizar técnicas de gestión del cumplimiento de medidas preventivas definidas en evaluaciones de riesgos laborales.

CE2.7 En un supuesto práctico de control de riesgos generados por las condiciones de seguridad, el medio ambiente de trabajo y la organización del trabajo, con equipos de protección individual (EPI's):
– Asegurar la idoneidad de los equipos de protección individual con los peligros de los que protegen.
– Describir las características técnicas de los EPI's y sus limitaciones de uso, identificando posibles utilizaciones incorrectas e informando de ellas.
– Verificar la adecuación de las operaciones de almacenamiento y conservación.

CE2.8 En un supuesto práctico de riesgos generados por las condiciones de seguridad establecidas en un plan de prevención en un pequeño negocio, y dadas unas medidas preventivas, valorar su relación respecto a:
– Choques con objetos inmóviles y móviles.
– Caídas.
– Golpes o cortes por objetos.
– Riesgo eléctrico.
– Herramientas y máquinas.
– Proyecciones de fragmentos o partículas y atrapamientos.

CE2.9 En un supuesto práctico de evaluación de riesgos generados por agentes físicos en un pequeño negocio:
– Identificar los riesgos laborales vinculados a agentes físicos tales como iluminación, condiciones termohigrométricas, ruido y vibraciones, entre otros.
– Explicar los efectos nocivos más importantes que dichos agentes pueden generar al organismo.
– Proponer medidas de control o eliminación de los factores de riesgo por agentes físicos.

CE2.10 En un supuesto practico de evaluación de riesgos generados por agentes químicos en un pequeño negocio:
– Identificar los contaminantes químicos según su estado físico.
– Identificar la vía de entrada del tóxico en el organismo.
– Explicar los efectos nocivos más importantes que generan daño al organismo.
– Proponer medidas de control en función de la fuente o foco contaminante, sobre el medio propagador o sobre el trabajador.

CE2.11 En un supuesto practico de evaluación de riesgos generados por agentes biológicos en un pequeño negocio:
– Explicar los distintos tipos de agentes biológicos, sus características y diferencias entre los distintos grupos.
– Identificar en la actividad laboral desarrollada los riesgos de tipo biológico existentes.
– Describir las principales técnicas de prevención de riesgos biológicos a aplicar en la actividad laboral.

CE2.12 A partir de una evaluación de riesgos generales y específicos de un pequeño negocio:
– Elaborar un plan de prevención de riesgos laborales, integrando los requisitos normativos aplicables.
– Establecer los medios humanos y materiales, así como el presupuesto económico, para la ejecución del plan.

C3: Determinar actuaciones preventivas efectivas vinculadas al orden, limpieza, señalización y el mantenimiento general en pequeños negocios.

CE3.1 Identificar las incidencias más comunes que causan accidentes en el puesto de trabajo, relacionadas con el orden, limpieza, señalización y el mantenimiento general.

CE3.2 Definir condiciones termohigrométricas de los lugares de trabajo en función de las tareas desarrolladas, de acuerdo a la normativa aplicable.

CE3.3 Describir las características, utilización y funcionalidad de instrumentos y medios –tales como carteles, señales, demostraciones públicas, tablones de anuncios, mensajes audiovisuales entre otros– en la divulgación de acciones y medidas preventivas vinculadas al orden, limpieza y mantenimiento general.

CE3.4 Explicar el significado de los distintos tipos de señales de seguridad, tales como: prohibición, obligación, advertencia, emergencia, especificando formas, colores, pictogramas, y su localización de acuerdo a la normativa.

CE3.5 En un supuesto práctico sobre zonas de peligro en un lugar de trabajo en el pequeño negocio:

- Señalizar, sobre un plano, las zonas de colocación de señales o pictogramas de peligro.
- Seleccionar los tipos de pictogramas de peligro en función de la obligatoriedad establecida por la normativa.
- Confeccionar carteles divulgativos que ilustren gráficamente advertencias de peligro y/o explicación de pictogramas.
- Confeccionar notas informativas y resúmenes, entre otros, para realizar actividades de información a los trabajadores, conforme a criterios de claridad y comprensibilidad.

CE3.6 En un supuesto practico de aplicación de medidas de seguridad de un lugar de trabajo en un pequeño negocio:

- Delimitar pasillos y zonas destinadas a almacenamiento, identificando los espacios con riesgo de caídas u otros accidentes, y respetando distancias conforme a la normativa, especificando la señalización imprescindible.
- Mantener en buen estado de limpieza los aparatos, las máquinas y las instalaciones, conforme a criterios de seguridad establecidos en la normativa o manuales de procedimientos.
- Recoger y tratar los residuos de primeras materias o de fabricación de forma selectiva, según normativas medioambientales.

CE3.7 En un supuesto practico de comprobación de las condiciones de seguridad preventivas en cuanto a mantenimiento general en un lugar de trabajo de un pequeño negocio:

- Señalizar, conforme a la normativa, las vías de circulación que conduzcan a las salidas de emergencia.
- Subsanar las deficiencias en el mantenimiento técnico de las instalaciones y equipos de trabajo que pueden afectar a la seguridad o salud de los trabajadores –tales como, suelos resbaladizos o de difícil limpieza, pasillos, puertas y escaleras mal acondicionados– en función de procedimientos específicos a cada caso.

C4: Aplicar técnicas de actuación en situaciones de emergencia y que precisen primeros auxilios, de acuerdo con planes de emergencia, la normativa aplicable al pequeño negocio y protocolos de atención sanitaria básica.

CE4.1 Explicar el contenido y características de un Plan de emergencias.

CE4.2 Describir actuaciones básicas en las principales situaciones de emergencia y los procedimientos de colaboración con los servicios de emergencia.

CE4.3 En un supuesto práctico de desarrollo de un Plan de emergencias del pequeño negocio:

- Describir las situaciones peligrosas del lugar de trabajo, con sus factores determinantes, que requieran el establecimiento de medidas de emergencia.
- Desarrollar secuencialmente las acciones a realizar en una situación dada de emergencia parcial y general.
- Relacionar la emergencia con los medios auxiliares que, en caso preciso, deben ser alertados (hospitales, servicio de bomberos, protección civil, policía municipal y ambulancias) y con los canales de comunicación necesarios para contactar con los servicios internos y externos.

CE4.4 Describir el funcionamiento en un sistema automático de detección y extinción de incendios, así como sus diferentes elementos y funciones específicas.

CE4.5 Especificar los efectos de los agentes extintores sólidos, líquidos y gaseosos sobre los diferentes tipos de incendios según: la naturaleza del combustible, el lugar donde se produce y el espacio físico que ocupa, así como las consecuencias de la utilización inadecuada de los mismos.

CE4.6 En un supuesto práctico de simulacro de extinción de incendio en un pequeño negocio:

- Seleccionar el equipo de extinción más adecuado al tipo de fuego.
- Seleccionar y emplear los medios portátiles y fijos con agentes sólidos, líquidos y gaseosos.
- Efectuar la extinción utilizando el método y técnica del equipo empleado.

CE4.7 En un supuesto práctico de evacuación, en que se facilita el plano de un edificio y el plan de evacuación frente a emergencias:

- Localizar las instalaciones de detección, alarmas y alumbrados especiales.
- Señalizar los medios de protección y vías de evacuación.
- Proponer los procedimientos de actuación con relación a las diferentes zonas de riesgo en una situación de emergencia dada.

CE4.8 Citar el contenido básico de los botiquines para actuaciones frente a emergencias.

CE4.9 En un supuesto práctico de ejercicios de simulación de accidentados:

- Indicar las precauciones y medidas que hay que tomar en caso de hemorragias, quemaduras, fracturas, luxaciones y lesiones musculares, posicionamiento de enfermos e inmovilización.
- Aplicar medidas de reanimación, cohibición de hemorragias, inmovilizaciones y vendajes.

C5: Analizar procedimientos de gestión de prevención de riesgos laborales dirigidos a la promoción, motivación y concienciación de trabajadores, conforme a la planificación preventiva y la normativa vigente en pequeños negocios.

CE5.1 Identificar la normativa en materia de prevención de riesgos laborales, distinguiendo las funciones propias del trabajador autónomo, microempresario o gerente de pequeño negocio, así como sus implicaciones desde el punto de vista de la actuación a llevar a cabo.

CE5.2 Definir procedimientos y mecanismos de información de riesgos laborales y medidas preventivas a trabajadores en pequeños negocios, de acuerdo a criterios de comunicación efectiva.

CE5.3 Describir las características, ventajas e inconvenientes de las diferentes técnicas para verificar la efectividad de las acciones de información y formación a los trabajadores –tales como observación *in situ*, controles periódicos, entre otras– en materia de prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.

CE5.4 Identificar técnicas y estrategias de motivación, concienciación y cambio de actitudes de trabajadores, a utilizar en la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios, a partir del análisis de factores que intervienen en distintas situaciones de trabajo.

CE5.5 Justificar la importancia de adoptar y promover comportamientos seguros en los puestos de trabajo así como las consecuencias e implicaciones de su falta de promoción y aplicación.

CE5.6 Justificar la importancia de la correcta utilización de los distintos equipos de trabajo y protección, explicando las consecuencias o daños para la salud, que pudieran derivar de su mal uso o mantenimiento.

CE5.7 Argumentar desde el punto de vista de las consecuencias, las responsabilidades legales derivadas del incumplimiento de las normas en materia de prevención de riesgos laborales por parte de empresarios y trabajadores.

CE5.8 En un supuesto práctico de actividades vinculadas a la promoción de comportamientos seguros en el desarrollo del trabajo en un pequeño negocio:

- Elaborar una programación de actividades de formación–información a los trabajadores que integre acciones dirigidas a la motivación, cambio de actitudes y concienciación de los trabajadores, para promover comportamientos seguros en el desarrollo de las tareas.
- Elaborar carteles de divulgación y normas internas que contengan los elementos esenciales de prevención general y propia del sector, tales como información, señalizaciones, imágenes y simbología, entre otros, para promover comportamientos seguros.
- Diseñar un procedimiento que contenga todos los elementos necesarios para la verificación de la efectividad de todas las acciones programadas.
- Diseñar una campaña informativa relativa a todas las acciones previstas en materia de prevención de prevención de riesgos laborales.

CE5.9 En un supuesto práctico de verificación de la efectividad de las acciones de formación, información, motivación y concienciación de trabajadores en prevención de riesgos generales y específicos del pequeño negocio en el trabajo, aplicar procedimientos que permitan:

- Verificar con objetividad la efectividad de cada una de las acciones tomando como referencia el cumplimiento de la normativa por parte de los trabajadores.
- Verificar la adecuada revisión, utilización y mantenimiento de los equipos de protección individual propios de sector, por parte de los trabajadores en el desempeño de las tareas que los requieran en su trabajo habitual.

C6: Analizar las funciones, actividades y relaciones –internas y externas– en un pequeño negocio con los servicios de prevención, en el marco de la normativa vigente.

CE6.1 Explicar las diferencias entre los organismos y entidades relacionados con la seguridad y salud en el trabajo.

CE6.2 Definir las funciones de servicios de prevención ajenos, sus tipos y características.

CE6.3 Establecer el organigrama funcional de un pequeño negocio, especificando su relación con la prevención de riesgos laborales, y en su caso, con servicios de prevención ajenos.

CE6.4 Establecer la relación entre la legislación vigente y las obligaciones derivadas de la coordinación de actividades empresariales en materia de prevención de riesgos, especificando la relativa a trabajadores autónomos, microempresarios o gerentes de pequeños negocios.

CE6.5 Identificar los documentos relativos a la gestión de la prevención en pequeños negocios, explicando su función, elementos y forma de cumplimentación y tramitación, de acuerdo a la normativa.

CE6.6 En un supuesto práctico en el pequeño negocio, donde se precise información sobre la prevención de riesgos laborales para la elaboración de informes u otros documentos a través de medios telemáticos:

– Identificar la fuente de información más adecuada y fiable al tipo de información necesaria.
– Contrastar la información obtenida de las distintas fuentes.
– Clasificar y archivar los tipos de documentos habituales en el ámbito profesional específico de los riesgos laborales – cartas, informes, registros de accidentes, incidentes y enfermedades profesionales, certificados, autorizaciones, avisos, circulares, comunicados, fichas de seguridad, solicitudes u otros –, de acuerdo con su diseño y formato.

Contenidos:

1. Seguridad y salud en el trabajo.

– El trabajo y la salud.
  • Los riesgos profesionales.
  • Factores de riesgo.
  • Daños derivados del trabajo
  • Los accidentes de trabajo
  • Las enfermedades profesionales
  • Otras patologías derivadas del trabajo.
– Los riesgos profesionales
  • Riesgos relacionados con las condiciones de seguridad.
  • Riesgos asociados al medio ambiente de trabajo.
  • La carga de trabajo, la fatiga y la insatisfacción laboral.
– Derechos y básicos de empresa y trabajadores.
– Medidas preventivas y de protección: colectivas e individuales.
  • Información y formación en materia preventiva.
– Consulta y participación: empresa y trabajadores.
– Riesgos generales y específicos del sector correspondiente al pequeño negocio o microempresa y su prevención.
  • Riesgos ligados a las condiciones de seguridad.
  • Riesgos ligados al medio–ambiente de trabajo.
  • La carga de trabajo, la fatiga y la insatisfacción laboral.
– Sistemas elementales de control de riesgos. Protección colectiva e individual.
– Planes de emergencia y evacuación.
– El control de la salud de los trabajadores.
– Evaluación de riesgos generales y específicos y planificación de la prevención de riesgos en pequeños negocios.
  • Evaluaciones de riesgos: técnicas de identificación y valoración.
  • Planificación de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.
  • Sistemas de control de riesgos.
– Protección colectiva e individual:
  • Acciones de prevención, técnicas de medida y utilización de equipos.
  • Verificación de la efectividad de acciones de prevención: elaboración de procedimientos sencillos.

2. Gestión de la prevención de riesgos en pequeños negocios o microempresas.

– Principios básicos de gestión de la prevención.
  • Instrumentos, medios, recursos propios y ajenos.
  • Representación de los trabajadores.
– Planificación de la actividad preventiva.
  • Asignación de responsabilidades.
  • Coordinación y gestión con servicios de prevención ajenos.
– Tipología de servicios, características y modos de gestión.
– Organización del trabajo preventivo: rutinas básicas.
– Documentación: recogida, elaboración y archivo.

3. Riesgos generales y actuaciones preventivas en los pequeños negocio o microempresas.

– Riesgos y formas de prevención más comunes en los pequeños negocios o microempresas.
  • Orden y limpieza de las instalaciones.
  • Señalización. Tipos.
  • Control y mantenimiento de equipos y útiles de trabajo.

- • Ventilación y condiciones termohigrométricas.
- – Funciones de la comunicación efectiva y la formación en la evitación de riesgos.
- – Aplicación de técnicas para favorecer comportamientos seguros.
  - • Información, e instrucciones de manejo de herramientas y equipos de trabajo.
  - • Formación básica, y específica en su caso, en materia de prevención de riesgos laborales.

4. Situaciones de emergencia y evacuación en pequeños negocios o microempresas.

- – El plan de emergencia.
  - • Objetivo del plan de emergencia.
  - • Organización, recursos y procedimientos.
  - • Clasificación de las emergencias.
  - • Acciones a realizar en función del tipo de emergencia.
  - • Funciones de los equipos de emergencia.
  - • Recomendaciones a observar en situaciones de emergencia
- – El plan de evacuación.
  - • Objeto del plan de evacuación.
  - • Organización, recursos y procedimientos.
  - • Señalización, planos, alarmas y rutas de evacuación.
  - • Zona de seguridad y punto de encuentro.
- – El simulacro de evacuación.
  - • Formulación de hipótesis de emergencias en prevención del riesgo.
  - • Periodicidad del simulacro de evacuación.

5. Organismos, órganos y entidades relacionados con la prevención de riesgos laborales.

- – Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales.
  - • Legislación, específica aplicable en materia de prevención de riesgos laborales para trabajadores autónomos y pequeños negocios o microempresas.
- – Organismos públicos relacionados con la Seguridad y Salud en el Trabajo.
  - • En el ámbito estatal
  - • En las Comunidades Autónomas
  - • En el ámbito Local
  - • En la Unión Europea.
  - • Otros ámbitos.
- – Gestión de la prevención de riesgos laborales.
  - • El Comité de Seguridad y Salud Laboral y el Delegado de Prevención.
  - • Los Servicios de Prevención.
  - • La prevención integrada.

6 Módulo formativo 6
MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE ACTIVIDADES DE GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

Código: MP0496

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Realizar los trámites y actividades necesarios para la apertura y desarrollo de un pequeño comercio de calidad, la administración y gestión de todas las áreas de funcionamiento –financiera, contable, fiscal, laboral, tesorería y comercial.

CE1.1 Elaborar un proyecto de tienda, que incluya descripción de la actividad, productos comercializados, red de recursos para emprendedores, matriz DAFO, forma jurídica, ayudas y subvenciones públicas, planes de inversión,

fuentes de financiación, cuadros económico–financieros básicos y análisis de la viabilidad.

CE1.2 Dibujar un plano a escala del local comercial, con señalización de los elementos de seguridad exigidos legalmente, e incluyendo disposición del mobiliario comercial y de los productos.

CE1.3 Elaborar un listado de precios de venta al público, considerando los productos los costes de los productos comercializados y los impuestos aplicables.

CE1.4 Cumplimentar formularios de índole mercantil, fiscal, laboral y administrativo necesarios para la puesta en marcha de un pequeño comercio; y de obligaciones periódicas, elaborando calendarios, con indicación de plazos y lugar de presentación.

CE1.5 Cumplimentar formularios de pólizas de seguro en función de riesgos a cubrir

CE1.6 Emitir medios de las operaciones de compra y venta: hojas de pedido, albaranes, tickets, facturas.

CE1.7 Realizar operaciones de pago a distintos agentes económicos: proveedores, administraciones públicas.

CE1.8 Realizar operaciones de tesorería del pequeño comercio: recuento de efectivo diario, operaciones realizadas a crédito y con cheque, ajuste de saldos de caja y bancos, disponibilidad de cambio, necesidades de efectivo.

CE1.9 Elaborar un catálogo de estrategias de diferenciación del pequeño comercio: pautas de atención y asesoramiento a la clientela, código de buenas prácticas, servicios adicionales a la venta, procedimiento de resolución de incidencias, reclamaciones y quejas, horarios y calendarios de apertura, periodos de ventas especiales.

CE2: Realizar acciones de animación en el pequeño comercio, utilizando recursos y elementos de animación y decorativos, técnicas de distribución interna de la superficie de venta, técnicas de escaparatismo, cartelería, rotulación, y acciones promocionales, organizando, y llevar a cabo la organización de los productos.

CE2.1 Identificar zonas frías del establecimiento comercial y transformarlas en zonas calientes, a través de la iluminación, colores y otros recursos.

CE2.2 Seleccionar y montar elementos de decoración interior en el pequeño comercio.

CE2.3 Distribuir el equipamiento comercial y mobiliario en el pequeño comercio, optimizando la superficie disponible.

CE2.4 Elaborar mensajes comerciales, señalética, cartelería y rotulación fija del establecimiento comercial.

CE2.5 Programar y realizar campañas promocionales, publicitarias y acciones de merchandising.

CE2.6 Evaluar y calcular la eficacia de las campañas promocionales, publicitarias y acciones de merchandising efectuadas.

CE2.7 Diseñar y montar el escaparate de un pequeño comercio.

CE3: Establecer la presencia on-line e Internet del comercio, y gestionar su presencia en redes sociales Web 2.0/3.0 o blogs, utilizando dichas herramientas como escaparate virtual de la tienda, como mecanismo de comunicación con los clientes y como medio de comercialización de los productos

CE3.1 Diseñar el contenido, estilo narrativo y mensaje del sitio web o tienda virtual.

CE3.2 Elaborar la página web del establecimiento comercial, utilizando aplicaciones ofimáticas a nivel usuario.

CE3.3 Abrir cuentas del comercio en las principales redes sociales o crear un blog.

CE3.4 Programar y realizar campañas promocionales y publicitarias en Internet, redes sociales, y a través de correo electrónico.

CE3.5 Evaluar y calcular la eficacia de las campañas promocionales y publicitarias efectuadas.

CE3.6 Mantener actualizados los contenidos de la página web y en las redes sociales.

CE4: Realizar la gestión de compras en el pequeño comercio y llevar a cabo la organización de los productos.

CE4.1 A través de los datos extraídos del TPV:

- Obtener diariamente información sobre las ventas y existencias de productos.
- Calcular las tasas trimestrales, semestrales y anuales de crecimiento.
- Estimar la previsión de ventas.
- Determinar necesidades de compra futuras.

CE4.2 Cumplimentas fichas de los distintos proveedores, con indicación, como mínimo, de artículos, estado de los inventarios, ofertas, órdenes abiertas y recepciones y realizar una comparativa de las ofertas recibidas, analizando productos, plazos de entrega, precios y otras condiciones.

CE4.3 Elaborar un programa de pedidos con un calendario, en función de los plazos de entrega

CE4.4 Formalizar y tramitar contratos de compra u órdenes de pedido, elaborando igualmente la documentación necesaria: albaranes, facturas

CE4.5 Recepcionar pedidos, revisando la documentación de entrega, con comprobación de posibles incidencias y resolución de las mismas, en su caso.

CE4.6 Analizando las existencias, con ayuda de programas ofimáticos, de almacén, y del TPV:

- Determinar los totales de inventario
- Elaborar fichas de almacén

– Realizar listados de productos a reponer
– Determinar el stock óptimo y mínimo de seguridad
– Detectar rotura de stocks
– Detectar productos obsoletos o caducos
– Detectar nuevas oportunidades de negocio

CE4.7 Colocar y reponer productos en el lineal:
– Calculando para cada referencia un número óptimo de facings y el lineal óptimo para cada producto,
– Siguiendo las recomendaciones de prevención de riesgos
– Siguiendo las condiciones de conservación y mantenimiento según el tipo de productos

C5: Realizar distintos tipos de operaciones de venta con distintos tipos de cliente, tanto en lengua propia como inglesa, y distintos tipos de productos y servicios aplicando técnicas de venta que favorezcan las relaciones con el cliente cordiales y de confianza.

CE5.1 Adoptar las cualidades actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial como no presencial.

CE5.2 Observar con atención a los clientes diferenciando las variables que intervienen en su conducta y las motivaciones de compra.

CE5.3 Valorar el interés por el conocimiento del producto y utilidades para la satisfacción de necesidades de los consumidores.

CE5.4 Aplicar técnicas de persuasión de ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.

CE5.5 Elaborar los recibos y facturas adecuados a distintas operaciones de venta calculando el importe del precio de venta final con las condiciones de pago y aplicando la normativa fiscal adecuada.

CE5.6 Realizar demostraciones de productos a clientes adoptando una actitud de confianza y refutar las objeciones aplicando el argumentarlo de ventas y técnicas de refutación de objeciones.

CE5.7 Responder y adoptar una actitud resolutiva antes quejas y reclamaciones ofreciendo resoluciones a nivel de su responsabilidad y aplicando procedimientos internos de la organización.

CE5.8 Mantener una relación de confianza con los clientes generando la fidelización y ofreciendo productos de fidelización de la organización.

C6: Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.

CE6.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.

CE6.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.

CE6.3 Emprender con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.

CE6.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.

CE6.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.

CE6.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

Contenidos:

1. Proyecto y gestión de un pequeño comercio

– Proyecto de tienda
– Planimetría básica
– Elaboración y fijación de precios
– Documentación mercantil, fiscal, laboral y administrativa del pequeño comercio
– Pólizas de riesgo y seguro
– Documentación del proceso de venta
– Operaciones y documentación del proceso de pagos
– Operaciones de tesorería
– Sistemas de Calidad en el pequeño comercio
– Diferenciación del pequeño comercio

2. Desarrollo virtual del pequeño comercio

– Página web de un pequeño comercio
– Tienda virtual, comercio electrónico
– Redes sociales, blogs
– Campañas promocionales y publicitarias en la red

– Comunicación «on line» con el consumidor

3. Organización y animación del pequeño comercio
– Uso de la iluminación, color y otros recursos para animar la sala de ventas
– Distribución del equipamiento comercial y mobiliario
– Optimización de la superficie de venta
– Mensajes comerciales
– Señalética, cartelería, rotulación
– Campañas promocionales y publicitarias
– Merchandising
– Escaparatismo

4. Gestión de compras y organización de productos en el pequeño comercio
– Proceso de compra: selección de proveedores, formalización del pedido, recepción y verificación del mismo
– Control de existencias
– Gestión de stock y almacén
– Colocación y reposición de productos

5. Operaciones de venta.
– Realización de ventas.
– Identificación de necesidades de clientes.
– Aplicación de técnicas de venta y refutación de objeciones.
– Presentaciones y demostraciones comerciales.
– Adaptación y adopción de actitudes facilitadoras de la compra.
– Elaboración de la documentación comercial: facturas y recibos.
– Resolución de quejas en la venta.

6. Integración y comunicación en el centro de trabajo
– Comportamiento responsable en el centro de trabajo.
– Respeto a los procedimientos y normas del centro de trabajo.
– Interpretación y ejecución con diligencia las instrucciones recibidas.
– Reconocimiento del proceso productivo de la organización.
– Utilización de los canales de comunicación establecidos en el centro de trabajo.
– Adecuación al ritmo de trabajo de la empresa.
– Seguimiento de las normativas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

IV PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES, REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS Y CRITERIOS DE ACCESO PARA EL ALUMNADO

PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES

REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS

CRITERIOS DE ACCESO PARA EL ALUMNADO

PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES

MÓDULO FORMATIVO	ACREDITACIÓN REQUERIDA	EXPERIENCIA PROFESIONAL REQUERIDA EN EL ÁMBITO DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA	
		CON ACREDIATCIÓN	SIN ACREDITACIÓN
MF2104_2: Implantación y desarrollo del pequeño comercio.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Técnico superior en Gestión comercial y marketing o título equivalente de la familia profesional de Comercio y Marketing. • Certificado de profesionalidad de nivel 3 de las Áreas profesionales de Compraventa o Marketing y relaciones públicas de la familia Profesional de Comercio y Marketing.	1 año	4 años
MF2105_2: Organización y animación del pequeño comercio.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Técnico superior en Gestión comercial y marketing o título equivalente de la familia profesional de Comercio y Marketing. • Certificado de profesionalidad de nivel 3 de las Áreas profesionales de Compraventa o Marketing y relaciones públicas de la familia Profesional de Comercio y Marketing.	1 año	4 años
MF2106_2: Gestión de compras en el pequeño comercio.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Técnico superior en Gestión comercial y marketing o título equivalente de la familia profesional de Comercio y Marketing. • Certificado de profesionalidad de nivel 3 de las Áreas profesionales de Compraventa o Marketing y relaciones públicas de la familia Profesional de Comercio y Marketing.	1 año	4 años
MF239_2: Operaciones de venta.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con este campo profesional. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Técnico superior en Gestión comercial y marketing o título equivalente de la familia profesional de Comercio y Marketing. • Certificado de profesionalidad de nivel 3 de las Áreas profesionales de Compraventa o Marketing y relaciones públicas de la familia Profesional de Comercio y Marketing.	1 año	4 años

MF1792_2: Gestión de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.	• Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes. • Técnico Superior en Prevención de Riesgos Laborales.	1 año	4 años

Estarán exentos:

Quienes estén en posesión de las titulaciones de Pedagogía, Psicopedagogía o de Maestros en todas sus especialidades, o título de graduado en Psicología o título de graduado en Pedagogía o postgrado de especialización en Psicopedagogía.

Quienes posean una titulación universitaria oficial distinta de las indicadas en el apartado anterior y además se encuentren en posesión del título de Especialización didáctica expedido por el Ministerio de Educación o equivalentes.

Quienes acrediten una experiencia docente contrastada de al menos 600 horas en los últimos siete años en formación profesional para el empleo o del sistema educativo.

ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS

ESPACIO FORMATIVO	SUPERFICIE M² 15 ALUMNOS	SUPERFICIE M² 25 ALUMNOS
Aula de gestión	45	60
Taller de comercio	90	90

ESPACIO FORMATIVO	M1	M2	M3	M4	M5
Aula de gestión	X	X	X	X	X
Taller de comercio	X	X		X	

ESPACIO FORMATIVO	EQUIPAMIENTO
Aula de gestión	– Pizarras para escribir con rotulador. – Equipos audiovisuales. – Rotafolios. – Material de aula. – PCs instalados en red, cañón de proyección. – Conexión a Internet. – Software específico de la especialidad. – Mesa y silla para formador. – Mesas y sillas para alumnos

Taller de comercio	– Material de planimetría básica. – Equipo comercial básico. – Mobiliario comercial básico: Lineales, estanterías, expositores, niveles, frontales, góndolas, mostrador. – Herramientas para montaje de mobiliario comercial. – Elementos decorativos. – Elementos promocionales. Cartelística. Folletos publi-promocionales. – Material para elaboración de cartelística y rotulación. – Material para el montaje de escaparates: Iluminaria, textiles, tijeras, cúter, celo, cintas adhesivas. – Productos con etiquetas para su colocación en lineales. – Etiquetas. – Lector de códigos de productos. – Terminal Punto de Venta (TPV). – Caja registradora. – Datáfono. – Calculadora. – Documentación comercial básica: Órdenes de compra y pedidos, albaranes, tickets, recibos y facturas. – Hojas de reclamación. – Botiquín de primeros auxilios.

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 universal y seguridad de los participantes.

El número de unidades que se deben disponer de los utensilios, máquinas y herramientas que se especifican en el equipamiento de los espacios formativos, será el suficiente para un mínimo de 15 alumnos y deberá incrementarse, en su caso, para atender a número superior.

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

CRITERIOS DE ACCESO PARA EL ALUMNADO

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 2.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 1 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado medio o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado medio
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

EMPLEGU ETA GIZARTE
GAIETAKO SAILA

DEPARTAMENTO DE EMPLEO
Y ASUNTOS SOCIALES