



GUÍA DE EVIDENCIAS DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC0503_3: Implantar las acciones promocionales en espacios comerciales”

Transversal en las siguientes cualificaciones:

COM158_3: Implantación y animación de espacios comerciales.
COM314_3: Gestión comercial de ventas.

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

Código: COM158_3

NIVEL: 3

1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA.

Dado que la evaluación de la competencia profesional se basa en la recopilación de pruebas o evidencias de competencia generadas por cada persona candidata, el referente a considerar para la valoración de estas evidencias de competencia (siempre que éstas no se obtengan por observación del desempeño en el puesto de trabajo) es el indicado en los apartados 1.1 y 1.2 de esta GEC, referente que explicita la competencia recogida en las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC0503_3: Implantar las acciones promocionales en espacios comerciales.

1.1. Especificaciones de evaluación relacionadas con las dimensiones de la competencia profesional.

Las especificaciones recogidas en la GEC deben ser tenidas en cuenta por el asesor o asesora para el contraste y mejora del historial formativo de la persona candidata (especificaciones sobre el saber) e historial profesional (especificaciones sobre el saber hacer y saber estar).

Lo explicitado por la persona candidata durante el asesoramiento deberá ser contrastado por el evaluador o evaluadora, empleando para ello el referente de evaluación (UC y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”.

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales que intervienen en implantar las acciones promocionales en espacios comerciales, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades profesionales expresadas en las realizaciones profesionales de la unidad de competencia, y a dos dígitos las reflejadas en los criterios de realización.

1. Determinar las acciones para la ejecución de campañas promocionales en espacios comerciales, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing de la organización.



Financiado por
la Unión Europea

- 1.1 Las acciones de visual merchandising y/o marketing definidas por la organización en su planificación se identifican, organizando su utilización en función de los criterios estratégicos de la empresa.
- 1.2 La campaña promocional se programa, ajustando las actuaciones a la estrategia de visual merchandising y/o al plan de marketing, utilizando aplicaciones informáticas para la gestión de proyectos/tareas.
- 1.3 El tipo de promoción en el canal de venta, ya sea físico o digital, se adecúa a las acciones implantadas en los establecimientos del entorno, al tipo de establecimiento, a las nuevas tendencias promocionales, al producto o servicio ofertado, a las opciones disponibles para campañas en medios digitales y al público objetivo, siempre según criterios de rentabilidad.
- 1.4 Las áreas necesarias para la implantación de acciones promocionales se organizan para que se guíe el recorrido del comprador/usuario por gran parte del establecimiento, diferenciando el proceso en entornos digitales en lo relativo a la maximización del pedido medio, con el objetivo de maximizar las ventas por clientela.
- 1.5 La forma y contenido del mensaje promocional se determinan en función de los objetivos marcados y de acuerdo con la estrategia de visual merchandising, el plan de marketing y las acciones promocionales de la tienda online.
- 1.6 Las acciones de promoción online se definen de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e Internet, las nuevas tendencias que ayuden a la mejora de resultados, en consonancia con las implantadas en el establecimiento físico, y respetando la normativa aplicable en materia de publicidad, competencia, consumo, información y comercio electrónico.
- 1.7 Las propuestas sobre rentabilidad en puntos de venta, zonas con artículos en promoción y entornos digitales se transmiten al equipo de trabajo para potenciar la retroalimentación del plan de marketing.

2. Implantar las acciones definidas en la campaña promocional del establecimiento para aumentar la rentabilidad del punto de venta, aplicando las técnicas de visual merchandising.

- 2.1 Los materiales y/o soportes comerciales de visual merchandising y su emplazamiento se determinan, teniendo en cuenta sus características, tipo de promoción y efectos que producen en el consumidor, respetando la normativa aplicable en materia sobre prevención de riesgos laborales y de defensa de los consumidores y usuarios.
- 2.2 La ubicación de los puntos de promoción se establece cerca de las zonas de mayor tránsito o paso obligatorio de los consumidores, como el acceso de entrada al establecimiento, las cabeceras del mobiliario o los cuellos de botella, entre otros.
- 2.3 Las islas promocionales se sitúan de forma que capten la atención de la clientela sobre los productos/servicios en oferta y promoción.
- 2.4 Los indicadores visuales se colocan de manera que informen a la clientela el lugar dónde se hallan las áreas promocionales.



Financiado por
la Unión Europea

- 2.5 El desarrollo de la campaña promocional se efectúa, teniendo en cuenta la información y manipulación del producto y/o servicio, de acuerdo con las características del mismo.
- 2.6 Las acciones en el punto de venta se valoran para una estrategia omnicanal, buscando soluciones coordinadas, similares o equivalentes en entornos de comercio electrónico.

3. Realizar operaciones de selección y formación del personal necesario para el desarrollo de la campaña promocional, de acuerdo con el plan de marketing.

- 3.1 El perfil del personal necesario para el desarrollo de la campaña promocional y animación del punto de venta se define según el tipo de acción promocional y el presupuesto disponible, contratándolo mediante el departamento de RRHH (Recursos Humanos) de la propia empresa o agencias especializadas en marketing promocional y "outsourcing" (externalización).
- 3.2 Las acciones de formación para el personal implicado en el desarrollo de las campañas promocionales se realizan con apoyo de materiales basados en las características del producto y/o servicio, el tipo de clientela y las diferentes técnicas de venta vinculadas a ese producto y/o servicio promocionado, entre otras, respetando la normativa aplicable en materia sobre prevención de riesgos laborales.
- 3.3 Las instrucciones de la acción promocional se transmiten al personal correspondiente de manera clara y precisa mediante la creación de materiales formativos específicos, tanto físicos como digitales, de acuerdo al plan promocional.

4. Controlar la eficiencia de las acciones promocionales, estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing.

- 4.1 Los procedimientos de control se establecen de manera que permitan detectar con rapidez desviaciones respecto a los objetivos definidos en el plan de marketing, ya sea para el punto de venta físico como digital.
- 4.2 Las ratios de control de la acción promocional se calculan, obteniendo información sobre la rentabilidad de la ejecución de la campaña, apoyándose en plataformas analíticas y utilizando aplicaciones informáticas específicas de recopilación de datos de venta y análisis.
- 4.3 Las desviaciones surgidas durante el proceso se detectan, comparando los resultados con los objetivos perseguidos por la acción promocional, siempre teniendo en cuenta los datos cuantitativos y cualitativos, además de los posibles factores externos que hayan podido afectar a la campaña y proponiendo medidas correctoras para lograr los objetivos establecidos en el plan de marketing.
- 4.4 Las medidas propuestas para solventar desviaciones/anomalías detectadas en la ejecución de la campaña promocional, se aplican de acuerdo con la responsabilidad asignada, verificando la idoneidad de las mismas con la persona responsable de su aplicación.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.

La persona candidata, en su caso, deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la **UC0503_3: Implantar las acciones promocionales en espacios comerciales**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. La promoción en el punto de venta

- Comunicación comercial: publicidad y promoción, marketing directo y marketing digital.
- Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
- La promoción del fabricante y del punto de venta.
- Tipos de promoción dirigidas al consumidor: reducciones de precio, lotes de productos, rebajas, producto adicional, muestras gratis, vales, cupones y liquidaciones.
- Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial: áreas de bases, indicadores visuales, productos gancho, centros de atención e información en el punto de venta.
- Normativa sobre la promoción en el lugar de venta.
- Utilización de aplicaciones informáticas específicas de gestión de proyectos/tareas.

2. Merchandising en el punto de venta

- Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta: "stoppers", pancartas, adhesivos, "displays", "stands", móviles, banderolas, carteles, pantallas, kioscos digitales, entre otros.
- Técnicas de rotulación, letras, forma y color para folletos y carteles en el punto de venta.
- Mensajes promocionales.
- Adaptación digital de mensajes y formatos.
- Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
- Aplicaciones informáticas específicas para la elaboración de folletos y carteles publicitarios.

3. Acciones promocionales online

- Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento.
- Herramientas de promoción online, páginas web, páginas de producto, estilos web y aplicaciones móviles para la promoción de espacios virtuales.
- Redes sociales.
- Elementos de la tienda y/o espacio virtual.
- Elementos de la promoción online.

4. Control de las acciones promocionales

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Cálculo de índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación de stock, rentabilidad bruta.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de la eficacia de las acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.
- Utilización de hojas de cálculo informático.

c) Especificaciones relacionadas con el “saber estar”.

La persona candidata debe demostrar la posesión de actitudes de comportamiento en el trabajo y formas de actuar e interactuar, según las siguientes especificaciones:

- Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.
- Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada y precisa.
- Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.
- Demostrar pensamiento creativo en la búsqueda de la solución de problemas.
- Ser eficaz en la planificación del tiempo establecido para el desarrollo del trabajo.
- Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación.

La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional de la Unidad de Competencia implicada.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de realizaciones profesionales de la Unidad de Competencia.

Por último, indicar que la situación profesional de evaluación define un contexto abierto y flexible, que puede ser completado por las CC.AA., cuando éstas decidan aplicar una prueba profesional a las personas candidatas.

En el caso de la “UC0503_3: Implantar las acciones promocionales en espacios comerciales”, se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

1.2.1. Situación profesional de evaluación.

a) Descripción de la situación profesional de evaluación.

En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida para implantar las acciones promocionales en espacios comerciales, cumpliendo la normativa relativa a protección medioambiental, planificación de la actividad preventiva y aplicando estándares de calidad. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Concretar las acciones de campañas de marketing.
2. Instaurar las acciones promocionales definidas y controlar su eficacia.
3. Seleccionar y formar al personal.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de equipamientos, productos específicos y ayudas técnicas requeridas por la situación profesional de evaluación.
- Se comprobará la capacidad del candidato o candidata en respuesta a contingencias.
- Se asignará un tiempo total para que el candidato o la candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.

b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación.

Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

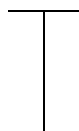
En la situación profesional de evaluación, los criterios de evaluación se especifican en el cuadro siguiente:

Criterios de mérito	Indicadores de desempeño competente
<i>Eficacia en la concreción de las acciones de campañas de marketing.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Planificación de la campaña promocional.- Adecuación del tipo de promoción.

	<ul style="list-style-type: none">- Organización de las áreas necesarias para la implantación.- Decisión del tipo de promoción, en forma y contenido.- Definición de las acciones de promoción online. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Exactitud en la instauración de las acciones promocionales definidas y control de su eficacia.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Concreción de los materiales comerciales y su emplazamiento.- Localización de la ubicación de los puntos promocionales cerca de zonas de mayor tránsito.- Colocación de las islas promocionales.- Colocación de los indicadores visuales de manera que informen donde están las áreas promocionales.- Establecimiento de procedimientos de control.- Cálculo de las ratios de control de acción promocional.- Detección de las desviaciones surgidas.- Aplicación de las medidas propuestas para solventar las anomalías detectadas. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<i>Rigor en la selección y formación del personal.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Concreción del perfil del personal.- Elaboración de las acciones de formación.- Comunicación al personal de las instrucciones de la acción promocional. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i></p>
<i>Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o una profesional competente.</i>	
<i>El desempeño competente requiere el cumplimiento, en todos los criterios de mérito, de la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales, protección medioambiental</i>	

Escala A

4



Para concretar las acciones de campañas de marketing, planifica la campaña promocional. Adecúa el tipo de promoción. Organiza las áreas necesarias para la implantación. Decide el tipo de promoción, en forma y contenido. Define las acciones de promoción online.

3	<i>Para concretar las acciones de campañas de marketing, planifica la campaña promocional. Adecúa el tipo de promoción. Organiza las áreas necesarias para la implantación. Decide el tipo de promoción, en forma y contenido. Define las acciones de promoción online, pero comete pequeñas irregularidades que no alteran el resultado final.</i>
2	<i>Para concretar las acciones de campañas de marketing, planifica la campaña promocional. Adecúa el tipo de promoción. Organiza las áreas necesarias para la implantación. Decide el tipo de promoción, en forma y contenido. Define las acciones de promoción online, pero comete grandes irregularidades que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No concreta las acciones de campañas de marketing.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

Escala B

4	<i>Para instaurar las acciones promocionales definidas y controlar su eficacia, concreta los materiales comerciales y su emplazamiento. Localiza la ubicación de los puntos promocionales cerca de zonas de mayor tránsito. Coloca las islas promocionales. Coloca los indicadores visuales de manera que informen donde están las áreas promocionales. Establece los procedimientos de control. Calcula las ratios de control de acción promocional. Detecta las desviaciones surgidas. Aplica las medidas propuestas para solventar las anomalías detectadas.</i>
3	<i>Para instaurar las acciones promocionales definidas y controlar su eficacia, concreta los materiales comerciales y su emplazamiento. Localiza la ubicación de los puntos promocionales cerca de zonas de mayor tránsito. Coloca las islas promocionales. Coloca los indicadores visuales de manera que informen donde están las áreas promocionales. Establece los procedimientos de control. Calcula las ratios de control de acción promocional. Detecta las desviaciones surgidas. Aplica las medidas propuestas para solventar las anomalías detectadas, pero comete pequeñas irregularidades que no alteran el resultado final.</i>
2	<i>Para instaurar las acciones promocionales definidas y controlar su eficacia, concreta los materiales comerciales y su emplazamiento. Localiza la ubicación de los puntos promocionales cerca de zonas de mayor tránsito. Coloca las islas promocionales. Coloca los indicadores visuales de manera que informen donde están las áreas promocionales. Establece los procedimientos de control. Calcula las ratios de control de acción promocional. Detecta las desviaciones surgidas. Aplica las medidas propuestas para solventar las anomalías detectadas, pero comete grandes irregularidades que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No instaura las acciones promocionales definidas ni controlar su eficacia.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

Escala C

4	<i>Para seleccionar y formar al personal, concreta el perfil del personal. Elabora las acciones de formación. Comunica al personal las instrucciones de la acción promocional.</i>
3	<i>Para seleccionar y formar al personal, concreta el perfil del personal. Elabora las acciones de formación. Comunica al personal las instrucciones de la acción promocional, pero comete pequeñas irregularidades que no alteran el resultado final.</i>
2	<i>Para seleccionar y formar al personal, concreta el perfil del personal. Elabora las acciones de formación. Comunica al personal las instrucciones de la acción promocional, pero comete grandes irregularidades que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No selecciona ni forma al personal.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS.

La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

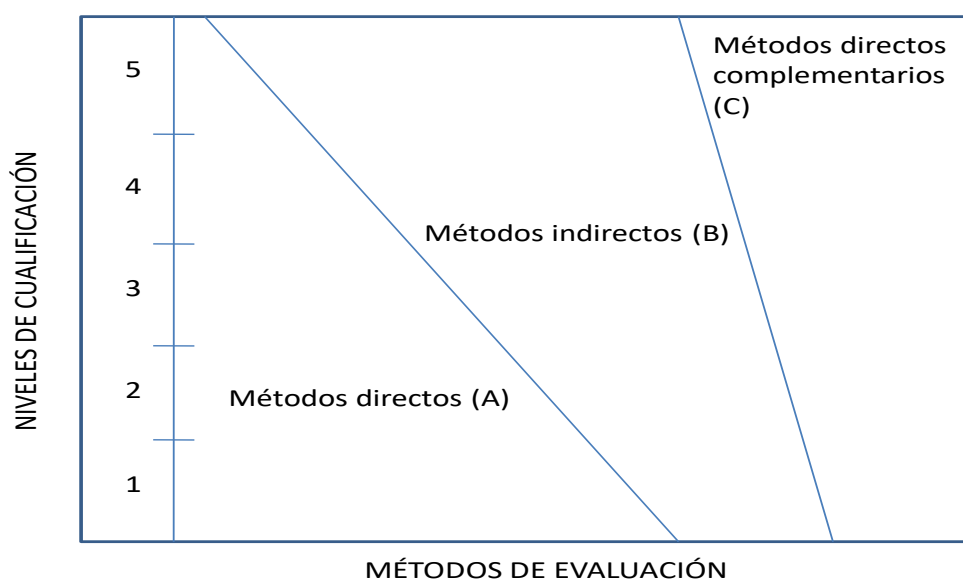
Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- Métodos indirectos:** Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados.

Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.

b) **Métodos directos:** Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:

- Observación en el puesto de trabajo (A).
- Observación de una situación de trabajo simulada (A).
- Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
- Pruebas de habilidades (C).
- Ejecución de un proyecto (C).
- Entrevista profesional estructurada (C).
- Preguntas orales (C).
- Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)

Como puede observarse en la figura anterior, en un proceso de evaluación que debe ser integrado (“holístico”), uno de los criterios de elección depende del nivel de cualificación de la UC. Como puede observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación



Financiado por
la Unión Europea

en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a una persona candidata a la que se le aprecien dificultades de expresión escrita, ya sea por razones basadas en el desarrollo de las competencias básicas o factores de integración cultural, entre otras. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.

2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación formal y no tenga experiencia en el proceso de Implantar las acciones promocionales en espacios comerciales, se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la dimensión relacionada con el "saber" y "saber estar" de la competencia profesional.
- b) En la fase de evaluación siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por la persona candidata. Deberá tomarse como referente la UC, el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, y las especificaciones de los "saberes" incluidos en las dimensiones de la competencia. Se recomienda utilizar una entrevista profesional estructurada.
- c) Si se evalúa a la persona candidata a través de la observación en el puesto de trabajo, se recomienda tomar como referente los logros expresados en las realizaciones profesionales considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.
- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un o una profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.

- e) Por la importancia del “saber estar” recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.
- f) Esta Unidad de Competencia es de nivel "3" y sus competencias tienen componentes psicomotores, cognitivos y actitudinales. Por sus características, y dado que, en este caso, tiene mayor relevancia el componente de destrezas psicomotrices, en función del método de evaluación utilizado, se recomienda que en la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complementa con una prueba práctica que tenga como referente las actividades de la situación profesional de evaluación. Esta prueba se planteará sobre un contexto definido que permita evidenciar las citadas competencias, minimizando los recursos y el tiempo necesario para su realización, e implique el cumplimiento de las normas de seguridad, prevención de riesgos laborales y medioambientales requeridas.
- g) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se estructurará la entrevista a partir del análisis previo de toda la documentación presentada por la persona candidata, así como de la información obtenida en la fase de asesoramiento y/o en otras fases de la evaluación.

La entrevista se concretará en una lista de cuestiones claras, que generen respuestas concretas, sobre aspectos que han de ser explorados a lo largo de la misma, teniendo en cuenta el referente de evaluación y el perfil de la persona candidata. Se debe evitar la improvisación.

El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la persona candidata se comunique con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.

Para el desarrollo de la entrevista se recomienda disponer de un lugar que respete la privacidad. Se recomienda que la entrevista sea grabada mediante un sistema de audio vídeo previa autorización de la persona implicada, cumpliéndose la ley de protección de datos.