



GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio”

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: ACTIVIDADES DE GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

Código: COM631_2

NIVEL: 2



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 UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.

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 principales y secundarias que intervienen en la organización y animación del punto de venta de un pequeño comercio, y que se indican a continuación

Nota: A un dígito se indican las actividades principales y a dos las actividades secundarias relacionadas.

1. Distribuir el espacio comercial facilitando el acceso de los clientes a todas las zonas del local.



- 1.1 Ubicar el mobiliario y equipamiento comercial en la tienda mediante un plano a escala.
- 1.2 Distribuir los metros lineales de suelo y los expositores en la superficie en función de las familias de productos, accesos, almacén, zona de caja u otros.
- 1.3 Instalar el equipamiento y mobiliario del establecimiento de acuerdo a la ubicación establecida en el plano, a los metros asignados y con el apoyo en su caso de profesionales especializados.
- 1.4 Identificar las diferentes zonas frías, calientes y templadas de la tienda 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.
- 1.5 Facilitar el acceso a todas y cada una de las zonas del local, eliminando o reduciendo las barreras físicas y psicológicas existentes en la tienda.

2. Organizar el producto en los lineales en función de sus características y del comportamiento del consumidor en el punto de venta.

- 2.1 Determinar el número de referencias del surtido de productos de acuerdo a sus características, el espacio disponible, el tipo lineal o parrilla y aplicando las reglas habituales del comercio.
- 2.2 Exponer el producto teniendo en cuenta el espacio lineal o expositor y aplicando técnicas de marketing, acciones de *merchandasing* y criterios de conducta de compra.
- 2.3 Comprobar el estado del lineal efectuando su reposición, limpieza u otras.

3. Determinar la imagen externa de la tienda aplicando criterios comerciales y estéticos.

- 3.1 Determinar los elementos exteriores y del escaparate del establecimiento, distinguiéndose de otros comerciantes y de acuerdo a criterios comerciales de atracción de clientes y en armonía con la fachada, entorno u otros.
- 3.2 Efectuar los trámites administrativos necesarios para la obtención de licencias o autorizaciones por utilización de elementos externos en la vía pública, mediante la cumplimentación de la documentación necesaria ante los organismos competentes.
- 3.3 Elaborar un boceto que contenga todos los elementos del escaparate, utilizando técnicas de innovación y creación.
- 3.4 Determinar las alternativas y medios disponibles para el montaje del escaparate en función del presupuesto, campañas promocionales y estacionalidad.
- 3.5 Montar el escaparate de acuerdo al diseño previsto o boceto.

4. Decorar el establecimiento aplicando técnicas de animación del punto de venta.

- 4.1 Seleccionar los elementos de decoración interior de la tienda, en función del tipo de producto, características de la clientela, campañas promocionales y temporalidad.
- 4.2 Elaborar la señalética, cartelería y rotulación fija utilizando materiales adecuados.
- 4.3 Situar la señalética, cartelería y rotulación fija de acuerdo al comportamiento del consumidor en el punto de venta y la información que se quiere transmitir.
- 4.4 Montar los elementos de decoración actualizándolos según los usos y costumbres del sector, la estacionalidad u otros.



5. Organizar las acciones promocionales y la publicidad en el punto de venta aplicando técnicas de promoción propias del pequeño comercio.

- 5.1 Establecer las acciones promocionales y periodos de ventas especiales del comercio, de acuerdo al entorno, al tiempo y forma establecidos.
- 5.2 Elaborar la publicidad del punto de venta definiendo el mensaje, los soportes publicitarios y utilizando, en su caso, aplicaciones ofimáticas a nivel de usuario.
- 5.3 Efectuar campañas promocionales puntuales, previendo la disponibilidad de existencias y asegurando con el proveedor la capacidad de respuesta para la demanda prevista.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.

La persona candidata deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Distribución del espacio comercial.

- Distribución del espacio interior.
- Dimensión del espacio comercial interior.
- Elementos interiores del establecimiento comercial.
- Disposición del mobiliario y del equipamiento comercial. Instalación.
- Las zonas frías, calientes y templadas en el espacio comercial.
- Distribución de pasillos. Situación. Análisis de la circulación del cliente en el punto de venta. Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.

2. Organización de los productos en los lineales.

- Distribución del espacio en los lineales.
- Exposición del producto en el lineal.
- Accesibilidad del producto al cliente.
- Reposición continuada del lineal.
- Rentabilidad del lineal.

3. Determinación de la imagen externa de la tienda.

- Disposición de los elementos exteriores en la estructura exterior del comercio (fachada y escaparates entre otros).
- Técnicas de escaparatismo: innovación y creatividad.
- Armonía de la fachada con el entorno y la zona de influencia.
- Combinación de productos, motivos, formas, luz y color para el escaparate.
- Medios disponibles para el montaje del escaparate.
- Realización de bocetos de escaparates.
- Trámites administrativos en la implantación de elementos externos del pequeño comercio.



4. Decoración y animación del establecimiento.

- Decoración y cartelística en el punto de venta.
- Técnicas de rotulación y serigrafía.
- Mensajes promocionales.
- Selección de acciones. Temporadas y ventas estacionales.
- Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial.

5. Programación de acciones promocionales y publicidad en el punto de venta.

- Comunicación comercial: publicidad y promoción en pequeños comercios.
- Acciones promocionales: características y objetivos.
- Acciones *merchandising*: características y objetivos.
- Tipos de publicidad en el punto de venta. El mensaje.

Saberes comunes que dan soporte a las actividades profesionales de esta unidad de competencia.

- El uso de aplicaciones ofimáticas a nivel de usuario de diseño de interior del espacio comercial, autoedición de carteles y folletos publicitarios u otras.
- El comportamiento del consumidor. ¿Qué, quién, por qué, cómo, cuándo, dónde, cuánto, cómo se utiliza la compra?
- Uso de manuales y procedimientos relacionados con la regulación de las superficies comerciales.
- Uso de manuales y procedimientos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

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:

1. En relación con la empresa deberá:

- 1.1. Ser flexible para afrontar diferentes situaciones y sus cambios.
- 1.2. Gestionar la información y los recursos materiales y monetarios.
- 1.3. Utilizar los recursos del modo más idóneo, rápido, económico y eficaz.
- 1.4. Establecer objetivos de producción y hacer readaptaciones.

2. En relación con las personas deberá:

- 2.1. Coordinarse y colaborar con los miembros del equipo y otros profesionales.
- 2.2. Comunicarse eficazmente de forma clara y concisa con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en organización.
- 2.3. Orientar al usuario, demostrando interés y preocupación por atender satisfactoriamente sus necesidades.

3. En relación con otros aspectos deberá:

- 3.1. Manejar las emociones críticas y estados de ánimo.
- 3.2. Ser perseverante en el esfuerzo.



- 3.3. Identificar los puntos fuertes y débiles, que necesitan mejora y de los problemas que puedan surgir en el desarrollo de la actividad.
- 3.4. Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos, así como en la asunción de riesgos, errores y fracasos.

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 UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio, 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 la organización y animación del punto de venta de un pequeño comercio cuya actividad es la venta de ropa al por menor en una zona urbana. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Distribuir el espacio comercial del pequeño comercio.
2. Organizar el producto en los lineales.
3. Programar las acciones promocionales y publicidad.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de equipos informáticos, plano a escala de la tienda, equipamiento y mobiliario, surtido de productos, aplicaciones informáticas generales y herramientas y utensilios de publicidad.



- Se asignará un tiempo total para que el candidato o la candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.
- Se planteará alguna contingencia o situación imprevista que sea relevante para la demostración de la competencia relacionada con la respuesta a contingencias.

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

Con el objeto de optimizar la validez y fiabilidad del resultado de la evaluación, esta Guía incluye unos criterios de evaluación integrados y, por tanto, reducidos en número. 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 se especifican en el cuadro siguiente:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente</i>
<i>Distribución del espacio comercial del pequeño comercio.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Distribución de los metros lineales de suelo y expositores.- Identificación de las zonas frías y calientes de la tienda.- Facilidad de acceso a las zonas del local. <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento de la escala A.</i></p>
<i>Organización del producto en los lineales.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Exposición y accesibilidad de los productos al cliente, teniendo en cuenta el espacio lineal o expositor de productos y aplicando técnicas de Marketing.- Comprobación del estado del lineal, efectuando su reposición, limpieza y orden. <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de los indicadores del criterio de mérito.</i></p>
<i>Programación de las acciones promocionales y de publicidad.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Establecimiento de las acciones promocionales y periodos de ventas especiales del comercio.- Aplicación de campañas promocionales puntuales. <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento de la escala B.</i></p>

Escala A

4	<p>La distribución del espacio del pequeño comercio se efectúa distribuyendo correctamente en la superficie los metros lineales de suelo y expositores –estanterías, muebles, mostradores u otros- diferenciando en función de las familias de productos, accesos, almacén, zona de caja, u otros, manteniendo unos criterios de orden, identificando todas las zonas frías y calientes de la tienda 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, facilitando el acceso a la tienda eliminando o reduciendo las barreras físicas y psicológicas, minimizando su impacto comercial, adaptándolo en su caso a las características y perfil de la clientela.</p>
3	<p>La distribución del espacio del pequeño comercio se efectúa distribuyendo en la superficie los metros lineales de suelo y expositores –estanterías, muebles, mostradores u otros- diferenciando en función de las familias de productos, accesos, almacén, zona de caja, u otros, manteniendo unos criterios de orden, identificando las zonas frías y calientes más importantes de la tienda 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, facilitando el acceso a la tienda eliminando o reduciendo, en general, las barreras físicas y psicológicas, minimizando su impacto comercial, adaptándolo en su caso a las características y perfil de la clientela.</p>
2	<p>La distribución del espacio del pequeño comercio se efectúa distribuyendo en la superficie los metros lineales de suelo y expositores sin diferenciar en función de las familias de productos, accesos, almacén, zona de caja, u otros, identificando alguna de las zonas frías y calientes de la tienda 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, facilitando el acceso a la tienda eliminando o reduciendo, en general, las barreras físicas y psicológicas, minimizando su impacto comercial.</p>
1	<p>La distribución del espacio del pequeño comercio se efectúa distribuyendo en la superficie los metros lineales de suelo y expositores sin diferenciar en función de las familias de productos, accesos, almacén, zona de caja, u otros, no se identifican las zonas frías y calientes más importantes de la tienda y el acceso a la tienda se facilita eliminando o reduciendo las barreras físicas, pero no las psicológicas.</p>

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

Escala B

4	La programación de las acciones promocionales y de publicidad del punto de venta se efectúan estableciendo todas y cada una de las campañas promocionales y periodos de ventas especiales durante el año, de acuerdo a los usos habituales del entorno, la estacionalidad de producto, el presupuesto disponible u otros, realizando una campaña puntuales –demostraciones, 3x2 u otras- previendo la disponibilidad de existencias y acordando con los proveedores las condiciones que aseguren la capacidad de respuesta para la demanda prevista.
3	La programación de las acciones promocionales y de publicidad del punto de venta se efectúan estableciendo todas y cada una de las campañas promocionales y periodos de ventas especiales del año, de acuerdo a los usos habituales del entorno, la estacionalidad de producto, el presupuesto disponible u otros, realizando una campaña puntual, previendo la disponibilidad de existencias con algunos errores de escasa importancia y acordando con los proveedores las condiciones que aseguren la capacidad de respuesta para la demanda prevista
2	La programación de las acciones promocionales y de publicidad del punto de venta se efectúan estableciendo alguna de las campañas promocionales y periodos de ventas especiales del año, de acuerdo a los usos habituales del entorno, la estacionalidad de producto, el presupuesto disponible u otros, realizando una campaña puntual sin negociar las condiciones con los proveedores de manera que no se asegura la disponibilidad de existencias.
1	La programación de las acciones promocionales y de publicidad del punto de venta se efectúan estableciendo campañas promocionales, sin tener en cuenta el periodo estacional del producto, presupuesto disponible y otros condicionantes, efectuando las campañas promocionales puntuales sin negociar las condiciones con los proveedores de manera que no se asegura la disponibilidad de existencias.

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



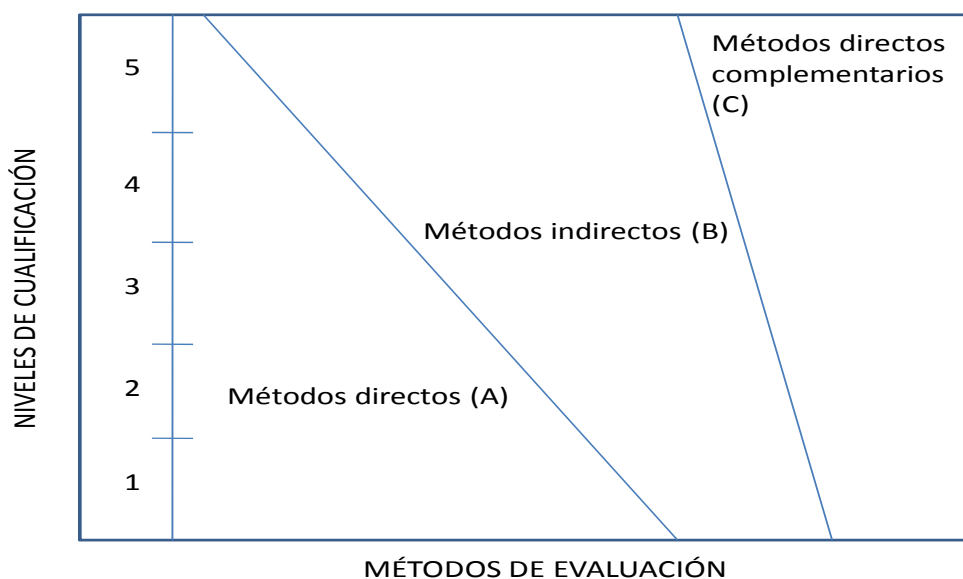
2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS

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:

- a) **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 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 un candidato de bajo nivel cultural al que se le aprecien dificultades de expresión escrita. 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 no formal y no tenga experiencia en la organización y animación del punto de venta en un pequeño comercio la determinación de las necesidades financieras de la empresa, 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/a 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 2. En este nivel tiene importancia el dominio de habilidades organizativas, por lo que en función del método de evaluación utilizado, se recomienda que en la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba práctica que tenga como referente las actividades de la situación profesional de evaluación. Ésta, se planteará sobre un contexto reducido que permita optimizar la observación de competencias, minimizando los medios materiales y el tiempo necesario para su realización, cumpliéndose 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, 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.

- Para valorar la competencia de respuesta a las contingencias, se recomienda considerar una serie de incidencias tales como promociones anunciadas con errores en el precio, falta de existencias de un producto ante la demanda de un cliente u otras situaciones que el candidato tendrá que resolver de forma que plantee la solución más adecuada.
- Para la ejecución de la situación profesional de evaluación se recomienda efectuar la situación profesional de evaluación en un entorno real o simulado.