



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

UNIDAD DE COMPETENCIA “UC2104_2: Gestionar un pequeño comercio”

LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES

Conteste a este cuestionario de **FORMA SINCERA**. La información recogida en él tiene **CARÁCTER RESERVADO**, al estar protegida por lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional de la “UC2104_2: Gestionar un pequeño comercio”.

No se preocupe, con independencia del resultado de esta autoevaluación, Ud. **TIENE DERECHO A PARTICIPAR EN EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**, siempre que cumpla los requisitos de la convocatoria.

Nombre y apellidos del trabajador/a:	Firma:
NIF:	
Nombre y apellidos del asesor/a:	Firma:
NIF:	

INSTRUCCIONES CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO:

Las actividades profesionales aparecen ordenadas en bloques desde el número 1 en adelante. Cada uno de los bloques agrupa una serie de actividades más simples (subactividades) numeradas con 1.1., 1.2.,..., en adelante.

Lea atentamente la actividad profesional con que comienza cada bloque y a continuación las subactividades que agrupa. Marque con una cruz, en los cuadrados disponibles, el indicador de autoevaluación que considere más ajustado a su grado de dominio de cada una de ellas. Dichos indicadores son los siguientes:

1. No sé hacerlo.
2. Lo puedo hacer con ayuda.
3. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda.
4. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda, e incluso podría formar a otro trabajador o trabajadora.

1: Determinar las características del pequeño comercio, definiendo un modelo de negocio, valorando la oportunidad, viabilidad, localización, omnicanalidad, entre otros, para su puesta en marcha.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Establecer las necesidades de un pequeño comercio (instalaciones, equipamiento, mobiliario, sistemas de facturación y cobro, terminal punto de venta -TPV-, entre otros), analizando el modelo de negocio, los productos y la clientela objetivos, elaborando un plan de inversiones.	☐	☐	☐	☐
1.2: Determinar la ubicación del local, evaluando las ventajas e inconvenientes de las posibles localizaciones, considerando factores tales como: coste, situación, proximidad a la clientela objetivo, accesibilidad, entre otros.	☐	☐	☐	☐
1.3: Determinar la política de ventas de los productos y/o servicios (precio, modalidades/facilidades de pago, promociones/descuentos, entre otras), analizando el margen de beneficios objetivo, costes, ingresos, impuestos, precios de la competencia, percepción del valor por la clientela, diferenciación del producto, entre otros.	☐	☐	☐	☐
1.4: Determinar la incorporación de innovaciones tecnológicas, comerciales y/o de gestión se determinan, realizando análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), analizando la competencia y otros mercados, entre otras.	☐	☐	☐	☐
1.5: Definir el modelo de negocio del pequeño comercio, previendo las funciones que serán externalizadas, considerando posibles escenarios de crecimiento empresarial, entre otras.	☐	☐	☐	☐

1: Determinar las características del pequeño comercio, definiendo un modelo de negocio, valorando la oportunidad, viabilidad, localización, omnicanalidad, entre otros, para su puesta en marcha.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.6: Definir la estrategia digital del pequeño comercio, incorporando acciones de omnicanalidad, mejorando la atención a la clientela.	☐	☐	☐	☐

2: Implantar un pequeño comercio, atendiendo al modelo de negocio elegido: características, productos o servicios ofertados a la clientela, para conseguir la rentabilidad prevista.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Determinar la tenencia del local, en propiedad, alquiler, entre otros, analizando los costes, presupuestos, obligaciones legales, nivel de apalancamiento financiero, entre otras.	☐	☐	☐	☐
2.2: Implementar las instalaciones, equipamiento y mobiliario para el desarrollo de la actividad de venta y servicios adicionales del pequeño comercio de proximidad, cumpliendo con los requisitos legales aplicables, considerando criterios de calidad, cumpliendo con planificación presupuestaria, entre otras.	☐	☐	☐	☐
2.3: Contratar el personal, estimando las previsiones de necesidades permanentes y temporales de capital humano, definiendo los perfiles y puestos a cubrir, analizando los tipos de contrato, entre otras.	☐	☐	☐	☐
2.4: Desarrollar la gestión económico-financiera del comercio, realizando una planificación de las necesidades de tesorería y financiación de la empresa, contratando productos financieros y de crédito, dimensionando un fondo de maniobra acorde a los estados contables previsionales en escenarios de contingencia, entre otros.	☐	☐	☐	☐
2.5: Realizar las inversiones para equipamiento y/o modernización del comercio, valorando las opciones de financiación: subvenciones, crédito, renting, póliza, ampliación de capital, fondos propios, entre otras, adaptando la planificación económica-financiera, considerando variables de holgura ante posibles escenarios de contingencias, utilizando asesoramiento económico-financiero especializado, entre otros.	☐	☐	☐	☐
2.6: Contratar las pólizas de seguro para el ejercicio de la actividad, analizando sus coberturas, contratando la que cubra los riesgos de un pequeño comercio.	☐	☐	☐	☐

3: Cumplir con las obligaciones mercantiles, laborales, tributarias, de consumo, entre otras, realizando trámites preferentemente por vía electrónica, para la puesta en marcha de un pequeño comercio.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Tramitar la constitución y funcionamiento del pequeño comercio de proximidad, buscando asesoramiento especializado en profesionales independientes, asociaciones empresariales, servicios específicos de apoyo a emprendimiento y empresas, entre otros.	☐	☐	☐	☐
3.2: Realizar el registro y depósito mercantil de los documentos obligatorios: visado de libros y las obligaciones registrales, entre otras, cumpliendo la normativa aplicable y régimen tributario.	☐	☐	☐	☐
3.3: Gestionar los trámites de carácter laboral del pequeño comercio: nóminas, pago de impuestos, contratación de personal extra, entre otros, recibiendo asesoramiento de profesionales externos.	☐	☐	☐	☐
3.4: Liquidar los impuestos y obligaciones fiscales: declaraciones, recargos de equivalencia, entre otros, respetando el calendario fiscal, contratando asesoramiento especializado.	☐	☐	☐	☐
3.5: Gestionar la documentación mercantil, contable, fiscal, laboral, entre otras, respetando los requisitos legales de custodia, seguridad y confidencialidad, entre otros.	☐	☐	☐	☐

4: Gestionar la actividad económica, la tesorería, la financiación de un pequeño comercio, entre otros, garantizando su rentabilidad y sostenibilidad, para satisfacer los compromisos adquiridos en tiempo y forma.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Establecer el presupuesto y resultado de explotación previsional, estimando ventas y costes, analizando el entorno de referencia sectorial, la información socioeconómica del área de influencia, la evolución de comercios similares, entre otras.	☐	☐	☐	☐
4.2: Elaborar el control de tesorería de cobros y pagos, considerando las fechas de vencimiento previstas de futuros ingresos y gastos, estableciendo variables de holgura para que el fondo de maniobra sea suficiente y ajustado a las necesidades de solvencia.	☐	☐	☐	☐

4: Gestionar la actividad económica, la tesorería, la financiación de un pequeño comercio, entre otros, garantizando su rentabilidad y sostenibilidad, para satisfacer los compromisos adquiridos en tiempo y forma.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.3: Realizar las operaciones de tesorería de la actividad del comercio, seleccionando los medios de tesorería convencionales y/o electrónicos que sean demandados por el mercado, operando con bancos u otros agentes facilitadores de servicios financieros, entre otros.	☐	☐	☐	☐
4.4: Comprobar la liquidez y solvencia del pequeño comercio, estableciendo una planificación económico-financiera, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro futuras, atendiendo a la información diaria de las operaciones.	☐	☐	☐	☐
4.5: Valorar la situación de la actividad económica y financiera del pequeño comercio, estableciendo una sistemática de control periódica -diaria, semanal, mensual u otra-, midiendo ratios de rentabilidad, endeudamiento, solvencia (entre otros), detectando desajustes, aplicando medidas correctoras.	☐	☐	☐	☐

5: Definir estrategias en la prestación de servicios a la clientela, potenciando el trato personalizado, para la mejora competitiva del pequeño comercio.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Implantar los sistemas normalizados de calidad, servicio y códigos de buenas prácticas aplicables al pequeño comercio, adaptando protocolos de cortesía, comprensión, credibilidad, trato personalizado, entre otros, valorando los canales presenciales y electrónicos con un enfoque de omnicanalidad.	☐	☐	☐	☐
5.2: Establecer los servicios postventa -reparaciones, envíos a domicilio, gestión de garantía, entre otros- propios del servicio de proximidad y calidad del pequeño comercio, valorando su coste y efectividad, analizando las características de la tienda, las demandas de la clientela, los usos de sector, entre otros.	☐	☐	☐	☐
5.3: Determinar los horarios y calendario de apertura del comercio, periodos promocionales, entre otros, respetando la normativa aplicable de comercio interior, ordenanzas municipales, entre otros.	☐	☐	☐	☐
5.4: Realizar el seguimiento de la calidad del servicio prestado, estableciendo una sistemática de control, utilizando herramientas digitales: sistemas de planificación de recursos empresariales Enterprise Resource Planning (ERP),	☐	☐	☐	☐

5: Definir estrategias en la prestación de servicios a la clientela, potenciando el trato personalizado, para la mejora competitiva del pequeño comercio.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
Gestión de Relación con los Clientes Customer Relationship Management (CRM), entre otras, midiendo resultados, implementando acciones de mejora, entre otras.				
5.5: Aplicar la política de precios, cumpliendo la normativa en comercio interior y consumo, manteniendo accesible la información actualizada al consumidor, integrando la información on/off line, entre otras.	☐	☐	☐	☐
5.6: Establecer las medidas de control y evaluación de pérdidas en un pequeño comercio: robos, hurtos, roturas y daños de los productos, utilizando sistemas electrónicos de alarma o vigilancia, realizando inventarios físicos periódicos, u otros instrumentos, valorando la conveniencia y oportunidad de contratar pólizas de seguros que cubran dichas contingencias, entre otras.	☐	☐	☐	☐
5.7: Desarrollar la gestión de residuos en un pequeño comercio, la eficiencia energética y la implementación de acciones de economía circular, contratando asesoramiento personalizado, realizando auditorías internas, acciones formativas, entre otras.	☐	☐	☐	☐

6: Incorporar herramientas digitales de gestión de un pequeño comercio, controlando el cumplimiento de objetivos, midiendo desviaciones sobre resultados esperados e Indicadores clave de rendimiento (KPI), entre otros, para mejorar la fidelización de la clientela.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Cumplir los objetivos de gestión del comercio, utilizando sistemas de planificación de recursos empresariales Enterprise Resource Planning (ERP), Gestión de Relación con los Clientes Customer Relationship Management (CRM), midiendo desviaciones sobre los resultados establecidos, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI).	☐	☐	☐	☐
6.2: Analizar las desviaciones sobre los objetivos establecidos, estableciendo medidas correctoras, considerando posibles escenarios de mercado, redefiniendo nuevos indicadores clave de rendimiento (KPI), entre otras.	☐	☐	☐	☐
6.3: Revisar los planes de acción para la consecución de los objetivos fijados para la gestión del comercio, estableciendo controles continuos o de carácter periódico, reajustando la planificación a los cambios internos y/o externo en el mercado, entre otras.	☐	☐	☐	☐

6: Incorporar herramientas digitales de gestión de un pequeño comercio, controlando el cumplimiento de objetivos, midiendo desviaciones sobre resultados esperados e Indicadores clave de rendimiento (KPI), entre otros, para mejorar la fidelización de la clientela.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.4: Coordinar los programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio, implementando acciones promocionales, mejorando la vinculación con la clientela.	☐	☐	☐	☐

7: Mejorar la experiencia de usuario en los canales de comunicación con la clientela, determinando el público objetivo, analizando a la competencia, para mejorar la calidad del modelo de negocio implantado.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
7.1: Evaluar la calidad de la experiencia de usuario en los distintos canales, realizando encuestas de satisfacción, parametrizando la interacción de los usuarios en los canales digitales: página web, redes sociales, apps móviles, entre otras, analizando los servicios de la competencia (benchmarking).	☐	☐	☐	☐
7.2: Implementar el plan de comunicación en el pequeño comercio, asignando personal y medios propios para ejecución y/o supervisión, subcontratando servicios especializados externos, entre otros.	☐	☐	☐	☐
7.3: Conseguir la mejora continua de la experiencia de la clientela, analizando experiencias en múltiples mercados de referencia, asistiendo a jornadas/foros del sector, aplicando planes de formación continua, entre otros.	☐	☐	☐	☐
7.4: Implementar la estrategia omnicanal del pequeño comercio, atendiendo a un enfoque multicanal, fomentando las ventas y la calidad en el servicio postventa, mejorando la experiencia cohesiva de los usuarios.	☐	☐	☐	☐
7.5: Implementar el modelo de negocio online de un pequeño comercio, analizando la propuesta de valor, segmentos de mercado objetivo, canales de distribución, relaciones con la clientela, red de socios, estructura de costes, modelo de ingresos, entre otros.	☐	☐	☐	☐