



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2105_2: Dinamizar el punto de venta de 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 “UC2105_2: Dinamizar el punto de venta de 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: NIF:	Firma:
Nombre y apellidos del asesor/a: NIF:	Firma:

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: Distribuir el equipamiento comercial, aplicando estrategias de marketing, para rentabilizar la superficie de venta.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Decidir la distribución de los elementos de la tienda: mobiliario, expositores entre otros, 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-.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Montar el equipamiento y mobiliario de la tienda 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-.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Distribuir los metros lineales de suelo y expositores -estanterías, muebles, mostradores u otros- 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Eliminar o reducir las barreras físicas y psicológicas existentes en la tienda, minimizando su impacto comercial, adaptándolo en su caso a las características y perfil de la clientela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5: Distribuir el espacio y surtido de productos, cumpliendo la normativa aplicable en materia de seguridad, higiénico-sanitaria y de conrainscendios y teniendo en cuenta las recomendaciones en el uso de espacios públicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: Implantar los productos en el pequeño comercio, analizando el comportamiento del consumidor, para potenciar la rentabilidad de la superficie de venta.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Determinar el número de referencias del surtido de productos 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-, garantizando la rentabilidad del lineal y superficie de venta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2: Exponer los productos a la clientela, facilitando su accesibilidad al lineal o expositor, optimizando el espacio disponible en función del volumen del producto y comportamiento del consumidor en el punto de venta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3: Presentar el producto en el punto de venta a la clientela, utilizando técnicas de marketing, acciones de merchandising y aplicando criterios de conducta de compra y de comportamiento de la clientela, identificando a su vez las zonas frías y calientes de la tienda y distribuyendo los productos acordes a estas en zonas de entrada, salidas y pasillos entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Aplicar las acciones de merchandising del fabricante de los productos, de acuerdo con criterios de distribución de la superficie del punto de venta y del lineal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5: Reponer el surtido del lineal, de forma periódica, manteniendo el surtido, ordenado y limpio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6: Organizar los productos, gestionando su reposición en condiciones de seguridad, utilizando equipos de protección, conforme a lo establecido en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Programar el calendario anual de escaparates del pequeño comercio, combinando criterios de imagen comercial y marketing para captar clientela potencial.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Definir los elementos exteriores: rótulos, toldos, escaparates, expositores exteriores, entre otros, aplicando criterios comerciales de captación a la clientela, respetando la normativa aplicable de seguridad y uso de la vía pública.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2: Determinar la imagen externa de la tienda, de acuerdo con criterios comerciales de atracción y fidelización de la clientela, diferenciándola de la competencia, respetando, en caso necesario, la armonía con la fachada, el	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Programar el calendario anual de escaparates del pequeño comercio, combinando criterios de imagen comercial y marketing para captar clientela potencial.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
entorno, imagen del pequeño comercio, zona de influencia y normativa aplicable.				
3.3: Definir la planificación de escaparates, combinando productos, motivos, formas, luz, color, aplicando criterios estéticos y comerciales: de atracción visual, deseo del artículo exhibido, entre otros, utilizando técnicas de innovación, elaborando previamente un boceto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4: Determinar los medios para el montaje del escaparate del pequeño comercio, en función del presupuesto, campañas promocionales y estacionalidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5: Montar el escaparate, conforme al diseño previsto o boceto, respetando las normas y recomendaciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Lanzar acciones de marketing promocional, aplicando técnicas de fidelización de clientes para mejorar la reputación del pequeño comercio.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Programar las campañas promocionales y acciones de merchandising en el punto de venta, atendiendo a las necesidades del pequeño comercio, a la estacionalidad en las ventas, el presupuesto, las características del producto, tipología de la clientela, fechas señaladas, entre otros, aplicando criterios de rentabilidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2: Programar las acciones promocionales y periodos de ventas especiales, atendiendo a los usos habituales del entorno, en tiempo y forma, respetando la normativa sobre protección al consumidor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3: Publicitar los productos, a partir de criterios comerciales, definiendo el mensaje -visual o escrito-, los soportes y medios publicitarios, favoreciendo la compra por impulso que generen decisiones de compra en el pequeño comercio, creando ocasiones de venta cruzada o cross selling.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4: Lanzar las campañas puntuales: degustaciones, regalos, sorteos, 2x1, entre otras, previendo la disponibilidad de existencias, acordando con proveedores las condiciones que aseguren la capacidad de respuesta para la demanda prevista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Lanzar acciones de marketing promocional, aplicando técnicas de fidelización de clientes para mejorar la reputación del pequeño comercio.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.5: Fidelizar la clientela, creando programas de recompensa, acumulación de puntos por compra, descuentos en próximas compras, talonarios de descuentos, entre otras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5: Elaborar el plan de marketing digital de un pequeño comercio, definiendo sus objetivos y estrategias, para mejorar la omnicanalidad en el servicio de atención al cliente.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Realizar la elaboración del diseño de la página web, conforme a la imagen del punto de venta, utilizando aplicaciones de diseño, utilizando, en su caso, servicios de profesionales externos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2: Definir los contenidos del 'store front' y 'back office' del sitio web o tienda virtual, determinando los productos disponibles en venta online, los servicios a la clientela del pequeño comercio en Internet, medios, condiciones y facilidades de pago online, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3: Actualizar los contenidos, imágenes de productos y otras gestiones derivadas de la comercialización online en el sitio web, sistemáticamente con una determinada periodicidad -mensual, trimestral u otra- y utilizando, en su caso, los servicios de profesionales externos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4: Definir y establecer los mecanismos de comunicación online con la clientela -correo electrónico, preguntas frecuentes, espacios para reclamaciones y sugerencias, u otros-, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5: Realizar las presentaciones en 3D o navegaciones por la tienda virtual, aplicando criterios de animación y merchandising utilizando, en su caso, los servicios de profesionales externos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6: Programar acciones de marketing digital creando publicaciones periódicas en Redes Sociales (RSS), emailing, posicionamiento web, entre otras, para mejorar la reputación online de un pequeño comercio.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Seleccionar la elección de apertura de perfiles en Redes Sociales (RSS) en las que se publicita el pequeño comercio, analizando el estilo y las características de cada una con los objetivos definidos en el plan de marketing digital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2: Realizar la producción de contenidos de las publicaciones, utilizando un estilo narrativo acompañado de imágenes que permitan ganar compromiso "engagement", aumentando el reconocimiento de marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3: Emitir las publicaciones en Redes Sociales (RSS), con periodicidad y de acuerdo a un calendario predefinido, asegurando la capacidad de respuesta del pequeño comercio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4: Redactar los correos comerciales masivos a la clientela(newsletters), personalizando al receptor del mensaje, aumentando el tráfico al sitio web.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>