



GUÍA DE EVIDENCIAS DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES

“ECP2105_2: Dinamizar el punto de venta de un pequeño comercio”

1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES.

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 del ECP2105_2: Dinamizar 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 (Estándar de Competencias Profesionales (ECP) 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 dinamizar el punto de venta de un pequeño comercio, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades profesionales expresadas en los elementos de la competencia del estándar de competencias profesionales, y dos dígitos las reflejadas en los indicadores de calidad.

1. Distribuir el equipamiento comercial, aplicando estrategias de marketing, para rentabilizar la superficie de venta.

- 1.1 La distribución de los elementos de la tienda: mobiliario, expositores entre 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-.
- 1.2 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-.
- 1.3 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.
- 1.4 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.
- 1.5 El espacio y surtido de productos se distribuye, cumpliendo la normativa aplicable en materia de seguridad, higiénico-sanitaria y de contraincendios y teniendo en cuenta las recomendaciones en el uso de espacios públicos.

2. Implantar los productos en el pequeño comercio, analizando el comportamiento del consumidor, para potenciar la rentabilidad de la superficie de venta.

- 2.1 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-, garantizando la rentabilidad del lineal y superficie de venta.
- 2.2 Los productos se exponen 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.
- 2.3 El producto en el punto de venta se presenta 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.
- 2.4 Las acciones de merchandising del fabricante de los productos se aplican, de acuerdo con criterios de distribución de la superficie del punto de venta y del lineal.
- 2.5 El surtido del lineal se repone, de forma periódica, manteniendo el surtido, ordenado y limpio.
- 2.6 Los productos se organizan, gestionando su reposición en condiciones de seguridad, utilizando equipos de protección, conforme a lo establecido en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.

3. Programar el calendario anual de escaparates del pequeño comercio, combinando criterios de imagen comercial y marketing para captar clientela potencial.

- 3.1 Los elementos exteriores: rótulos, toldos, escaparates, expositores exteriores, entre otros se definen, aplicando criterios comerciales de captación a la clientela, respetando la normativa aplicable de seguridad y uso de la vía pública.
- 3.2 La imagen externa de la tienda se determina, 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 entorno, imagen del pequeño comercio, zona de influencia y normativa aplicable.
- 3.3 La planificación de escaparates se define, 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.
- 3.4 Los medios para el montaje del escaparate del pequeño comercio se determinan, en función del presupuesto, campañas promocionales y estacionalidad.
- 3.5 El escaparate se monta, conforme al diseño previsto o boceto, respetando las normas y recomendaciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

4. Lanzar acciones de marketing promocional, aplicando técnicas de fidelización de clientes para mejorar la reputación del pequeño comercio.

- 4.1 Las campañas promocionales y acciones de merchandising en el punto de venta se programan, 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.
- 4.2 Las acciones promocionales y periodos de ventas especiales se programan, atendiendo a los usos habituales del entorno, en tiempo y forma, respetando la normativa sobre protección al consumidor.
- 4.3 Los productos se publicitan, 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.
- 4.4 Las campañas puntuales: degustaciones, regalos, sorteos, 2x1, entre otras, se lanzan, previendo la disponibilidad de existencias, acordando con proveedores las condiciones que aseguren la capacidad de respuesta para la demanda prevista.
- 4.5 La clientela se fideliza, creando programas de recompensa, acumulación de puntos por compra, descuentos en próximas compras, talonarios de descuentos, entre otras.

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.

- 5.1 La elaboración del diseño de la página web se realiza, conforme a la imagen del punto de venta, utilizando aplicaciones de diseño, utilizando, en su caso, servicios de profesionales externos.
- 5.2 Los contenidos del "store front" y "back office" del sitio web o tienda virtual se definen, 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.
- 5.3 Los contenidos, imágenes de productos y otras gestiones derivadas de la comercialización online 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.
- 5.4 Los mecanismos de comunicación online 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.
- 5.5 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.

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.

- 6.1 La elección de apertura de perfiles en Redes Sociales (RSS) en las que se publicita el pequeño comercio se seleccionan, analizando el estilo y las características de cada una con los objetivos definidos en el plan de marketing digital.
- 6.2 La producción de contenidos de las publicaciones se realiza, utilizando un estilo narrativo acompañado de imágenes que permitan ganar compromiso "engagement", aumentando el reconocimiento de marca.
- 6.3 Las publicaciones en Redes Sociales (RSS) se emiten, con periodicidad y de acuerdo a un calendario predefinido, asegurando la capacidad de respuesta del pequeño comercio.
- 6.4 Los correos comerciales masivos a la clientela(newsletters) se redactan, personalizando al receptor del mensaje, aumentando el tráfico al sitio web.

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 los elementos de la competencia (EC) e indicadores de calidad (IC) del **ECP2105_2: Dinamizar el punto de venta de un pequeño comercio**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Organización del punto de venta de pequeños comercios

- Análisis del comportamiento de la clientela en el punto de venta. Diseño interior del punto de venta: planogramas, elementos interiores y disposición del mobiliario. Circulación interna de la clientela: acceso a productos y promociones. Implantación en el lineal y exposición de los productos. Lineal según producto y tiempo de exposición. Los facings y su gestión. Reglas de implantación. Interpretación y utilización de planos. Aplicaciones ofimáticas de diseño interior del espacio comercial. Normativa de seguridad e higiene en el punto de venta.

2. Análisis de acciones promocionales en el punto de venta de un pequeño comercio

- Comercios. Comunicación comercial: publicidad y promoción en pequeños comercios. Definición de acciones promocionales: características y objetivos. Animación del punto de venta: decoración y cartelística en el punto de venta. Aplicación de nuevas tecnologías de animación del punto de venta. Sistemas de pago directo (Pay&Go). Tiendas efímeras (Pop-up Stores).

3. Escaparatismo en el pequeño comercio

- Diseño exterior del pequeño comercio: elementos externos y características. Clases y elementos del escaparate. Técnicas de escaparatismo: innovación y creatividad. Aplicación del color e iluminación al escaparate. Probadores inteligentes. Realización de bocetos y maquetas de escaparates. Aplicación de nuevas tecnologías en el escaparate. Normativa y trámites administrativos en la implantación de elementos externos del pequeño comercio.

4. Desarrollo virtual aplicado al pequeño comercio

- Contenido y características de una web comercial efectiva. Tipología y perfil del internauta y comprador online: Diferencias y similitudes entre el comportamiento de compra en el punto de venta tradicional y el punto de venta virtual. Diferencias y complementariedad entre la implantación física e implantación virtual de una tienda. Análisis del espacio comercial virtual: elementos del negocio virtual, características y objetivos del comercio electrónico. Cauces de comunicación con la clientela a través de páginas web. Elaboración de una página web: aplicaciones ofimáticas de edición de páginas web a nivel usuario. Análisis de Redes Sociales existentes y perfiles de sus usuarios. Elaboración de publicaciones, estilo del mensaje e imágenes, periodicidad y actuaciones. Evaluación del impacto y alcance de las publicaciones en RRSS y su repercusión en las ventas del negocio

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:

- Favorecer el desarrollo profesional y personal en el equipo de trabajo.
- Adaptarse a la organización, a sus cambios estructurales y tecnológicos, así como a situaciones o contextos nuevos.
- Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.
- Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.
- Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.
- Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.
- Respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral.

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 del Estándar de Competencias Profesionales implicado.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de elementos de la competencia del Estándar de Competencias Profesionales.

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 del "ECP2105_2: Dinamizar 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 dinamizar el punto de venta de un pequeño comercio, 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. Distribuir el equipamiento comercial.
2. Promover acciones de marketing promocional.
3. Elaborar el plan de marketing digital.

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.

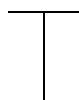
En la situación profesional de evaluación, los criterios de evaluación se especifican en el cuadro siguiente:

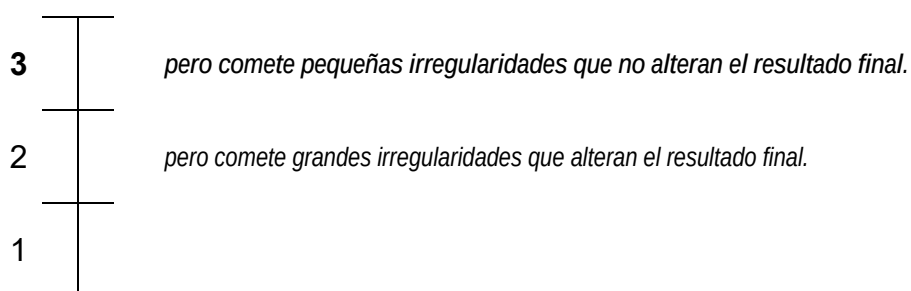
<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores de desempeño competente</i>
<i>Exactitud en la distribución del equipamiento comercial.</i>	- Realización de la distribución de los elementos de la tienda. - Montaje del equipamiento y el mobiliario. - Eliminación de las barreras físicas y psicológicas existentes en la tienda. - Determinación del número de referencias del surtido de productos. - Presentación del producto en el punto de venta. - Aplicación de las acciones de merchandising del fabricante. - Reposición del surtido del lineal. - Organización de los productos.

	<i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A</i>
<i>Idoneidad en la promoción de acciones de marketing promocional.</i>	- Definición de los elementos exteriores. - Definición de la planificación de escaparates. - Programación de las campañas promocionales y acciones de merchandising en el punto de venta. - Difusión de los productos a partir de criterios comerciales. - Difusión de las campañas puntuales: degustaciones, regalos, sorteos, 2x1. <i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B</i>
<i>Rigor en la elaboración del plan de marketing digital.</i>	- Realización de la Elaboración del diseño de la página web. - Definición del contenido del 'store front' y 'back office' del sitio web o tienda virtual. - Actualización en el sitio web de los contenidos, imágenes de productos y otras gestiones derivadas de la comercialización online. - Definición de los mecanismos de comunicación online con la clientela. - Selección de la elección de apertura de perfiles en Redes Sociales (RSS). - Redacción de los correos comerciales masivos a la clientela(newsletters). <i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C</i>
<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

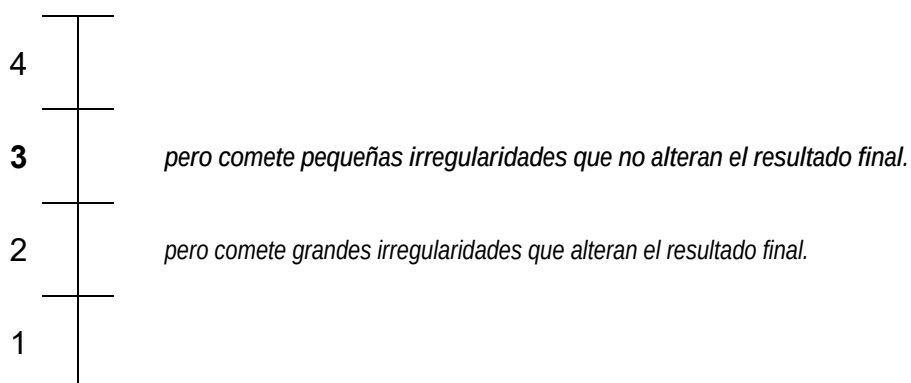
4





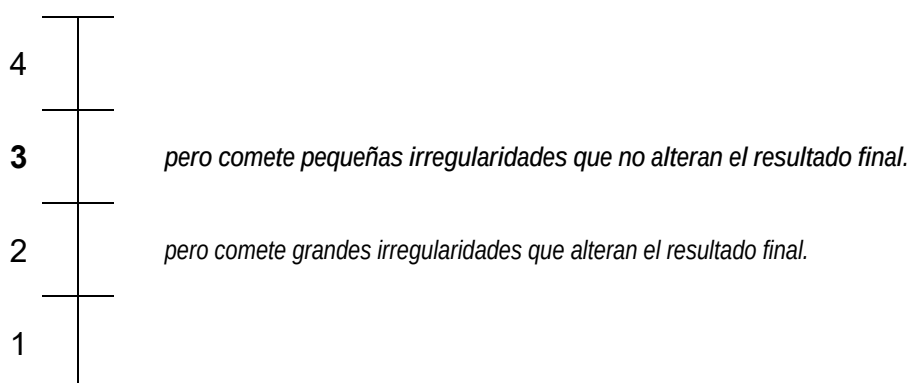
Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

Escala B



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

Escala C



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

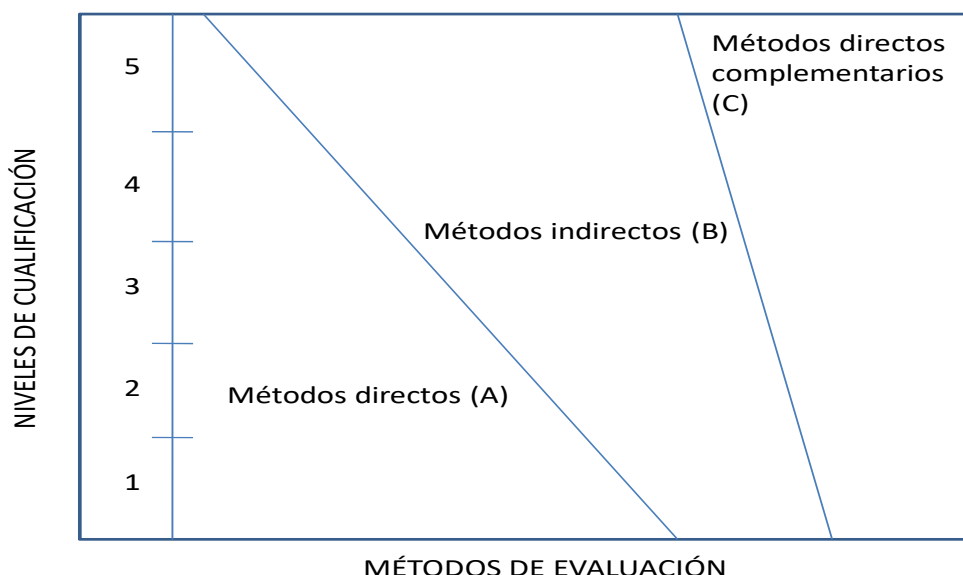
2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS.

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 del estándar de competencias profesionales, 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 del ECP. 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 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 no formal y no tenga experiencia en el proceso de Dinamizar el punto de venta de un pequeño comercio, 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 el ECP, 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 los elementos de la competencia 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)
- 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.