



# PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

## CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

### ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP0502\_3: Gestionar la implantación de productos y servicios en la superficie de venta”

#### 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 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional del "ECP0502\_3: Gestionar la implantación de productos y servicios en la superficie de venta".

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.

<b>1: Determinar el nivel de surtido de productos y/o servicios para su exposición en el punto de venta de acuerdo con los objetivos comerciales establecidos por las personas responsables de la implantación.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Determinar las características del surtido de productos y/o servicios a exponer en el punto de venta físico o digital, analizando la información disponible sobre el cliente final y los estudios de mercado realizados para ese establecimiento comercial, teniendo en cuenta las categorías de productos, familias, subfamilias y referencias, utilizando aplicaciones informáticas específicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Calcular el coeficiente de ocupación del suelo del establecimiento en función de la dimensión del formato de los productos y/o servicios objeto de exposición y venta, o el espacio disponible negociado con el punto de venta físico, utilizando aplicaciones informáticas específicas, considerando, en un entorno online, especialmente los productos/servicios a destacar, y valorando las oportunidades derivadas de la exposición de un surtido potencialmente ilimitado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Distribuir los metros lineales de suelo o número de elementos de mobiliario, organizando los productos y/o servicios por familias o criterios de visual merchandising, previamente aprobados, utilizando aplicaciones informáticas específicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Definir el surtido, segmentando las familias de productos y/o servicios, teniendo en cuenta las tendencias de compra de los consumidores, especificaciones internas establecidas por los responsables del punto de venta y normativa aplicable sobre seguridad e higiene, teniendo en cuenta las posibilidades del 'long-tail' en operaciones online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>1: Determinar el nivel de surtido de productos y/o servicios para su exposición en el punto de venta de acuerdo con los objetivos comerciales establecidos por las personas responsables de la implantación.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.5: Determinar el número de referencias de las familias de productos/servicios, que satisfacen la demanda del consumidor, aplicando métodos, cálculos y reglas de valoración específicos para la obtención de una mayor rentabilidad del stock.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6: Determinar la combinación de familias y marcas de productos/servicios, adaptándola a las desviaciones de las cuotas de mercado, la competencia y las expectativas del consumidor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>2: Determinar la ubicación de los productos/servicios objeto de exposición en el punto de venta de acuerdo a criterios de rentabilidad, imagen y cumpliendo con la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Identificar los niveles de exposición en el lineal, atendiendo al potencial de ventas y al grado de facilidad para acercar el producto/servicio al cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2: Establecer los criterios para la ubicación de los productos/servicios en la superficie de venta de acuerdo a las actividades y normas del establecimiento y las normas de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3: Calcular el número de 'facings' para cada referencia, teniendo en cuenta criterios comerciales, visuales y de organización, utilizando aplicaciones informáticas específicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Determinar la implantación del surtido en el lineal, atendiendo a factores que influyen en el proceso de decisión de compra, emplazamiento de los productos, las marcas y las promociones, así como a la política del establecimiento y del fabricante, cumpliendo la normativa aplicable en materia de consumo, seguridad e higiene, y de publicidad, utilizando aplicaciones informáticas específicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5: Valorar la exposición y visibilidad de productos/servicios en un entorno online conforme a los recursos digitales disponibles, las herramientas de testeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>2: Determinar la ubicación de los productos/servicios objeto de exposición en el punto de venta de acuerdo a criterios de rentabilidad, imagen y cumpliendo con la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
de variaciones y las posibilidades de ajustes dinámicos según el perfil del usuario.				

<b>3: Asignar recursos humanos y materiales para cada operación de ubicación, reposición y mantenimiento de la exposición de los productos/servicios en el punto de venta, respetando las especificaciones establecidas por los responsables del merchandising.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Determinar las tareas, tiempos de ejecución y personal responsable en función de la actividad de implantación, ubicación o reposición de los productos y/o servicios, cumpliendo con la normativa aplicable en materia laboral.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2: Transmitir las instrucciones para llevar a cabo la ubicación, reposición y mantenimiento de los productos/servicios en el lineal, al equipo humano responsable de las mismas, mediante el uso de guías de visual merchandising (planogramas, renders, entre otros) realizadas mediante aplicaciones informáticas específicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3: Organizar la manipulación y reposición de los productos y/o servicios en las secciones asignadas de forma programada y asegurando la presencia continua de los mismos en el lineal, verificando que se ejecutan de acuerdo con las normativas aplicables en materia de prevención de riesgos laborales y de tratamiento y gestión de residuos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>4: Controlar la eficacia de los criterios de implantación utilizados con respecto a los objetivos previstos, corrigiendo las desviaciones que se produzcan en función de los criterios de calidad de la empresa.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Calcular el rendimiento por m <sup>2</sup> de superficie de venta y por metro lineal del suelo del establecimiento en base a los objetivos previstos y las ventas generadas en el periodo de tiempo seleccionado, utilizando aplicaciones informáticas específicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>4: Controlar la eficacia de los criterios de implantación utilizados con respecto a los objetivos previstos, corrigiendo las desviaciones que se produzcan en función de los criterios de calidad de la empresa.</b>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.2: Valorar la implantación comercial de productos/servicios periódicamente utilizando instrumentos de eficacia y parámetros de gestión tales como: ratios de productividad, coeficiente de rotación de stock, índice de rentabilidad del lineal y roturas de lineal y/o stock, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3: Calcular la eficacia financiera de una familia de productos/servicios en relación con su rentabilidad, utilizando aplicaciones informáticas específicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4: Establecer el umbral de supresión de las referencias, atendiendo a los parámetros determinados por la organización y teniendo en cuenta la rentabilidad de las mismas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5: Proponer la introducción de nuevas referencias, considerando las variables establecidas por la organización (rentabilidad, atracción, novedad, entre otras) y el sistema o criterios de calidad de la misma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6: Calcular la rentabilidad de las políticas de visual merchandising, utilizando aplicaciones informáticas específicas y exponiendo los resultados y conclusiones a la persona responsable del mismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7: Valorar la tasa de rebote, ratios de conversión, margen, rentabilidad y otras métricas destacadas en comercio electrónico, calculándolas mediante el uso de aplicaciones informáticas, para la optimización de las operaciones online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>