



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP0503_3: Implantar las acciones promocionales en espacios comerciales”

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 "ECP0503_3: IMPLANTAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES".

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: Determinar las acciones para la ejecución de campañas promocionales en espacios comerciales, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Identificar las acciones de visual merchandising y/o marketing definidas por la organización en su planificación, organizando su utilización en función de los criterios estratégicos de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Programar la campaña promocional, ajustando las actuaciones a la estrategia de visual merchandising y/o al plan de marketing establecido, utilizando aplicaciones informáticas para la gestión de proyectos/tareas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Adecuar el tipo de promoción en el canal de venta, ya sea físico o digital, a las acciones implantadas en los establecimientos del entorno, al tipo de establecimiento, a las nuevas tendencias promocionales, al producto o servicio ofertado, a las opciones disponibles para campañas en medios digitales y al público objetivo, siempre según criterios de rentabilidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Organizar las áreas necesarias para la implantación de acciones promocionales para que se guíe el recorrido del comprador/usuario por gran parte del establecimiento, diferenciando el proceso en entornos digitales en lo relativo a la maximización del pedido medio, con el objetivo de maximizar las ventas por cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5: Determinar la forma y contenido del mensaje promocional en función de los objetivos marcados y de acuerdo con la estrategia de visual merchandising, el plan de marketing y las acciones promocionales de la tienda online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1: Determinar las acciones para la ejecución de campañas promocionales en espacios comerciales, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.6: Definir las acciones de promoción online de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e Internet, las nuevas tendencias que ayuden a la mejora de resultados, en consonancia con las implantadas en el establecimiento físico, y respetando la normativa aplicable en materia de publicidad, competencia, consumo, información y comercio electrónico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7: Transmitir las propuestas sobre rentabilidad en puntos de venta, zonas con artículos en promoción y entornos digitales al equipo de trabajo para potenciar la retroalimentación del plan de marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: Implantar las acciones definidas en la campaña promocional del establecimiento para aumentar la rentabilidad del punto de venta, aplicando las técnicas de visual merchandising.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Determinar los materiales y/o soportes comerciales de visual merchandising y su emplazamiento, teniendo en cuenta sus características, tipo de promoción y efectos que producen en el consumidor, respetando la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales y de defensa de los consumidores y usuarios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2: Establecer la ubicación de los puntos de promoción cerca de las zonas de mayor tránsito o paso obligatorio de los consumidores, como el acceso de entrada al establecimiento, las cabeceras del mobiliario o los cuellos de botella, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3: Situar las islas promocionales de forma que capten la atención de la clientela sobre los productos/servicios en oferta y promoción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Colocar los indicadores visuales de manera que informen a la clientela el lugar dónde se hallan las áreas promocionales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5: Efectuar el desarrollo de la campaña promocional, teniendo en cuenta la información y manipulación del producto y/o servicio, de acuerdo con las características del mismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: <i>Implantar las acciones definidas en la campaña promocional del establecimiento para aumentar la rentabilidad del punto de venta, aplicando las técnicas de visual merchandising.</i>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.6: Valorar las acciones en el punto de venta para una estrategia omnicanal, buscando soluciones coordinadas, similares o equivalentes en entornos de comercio electrónico.				

3: <i>Realizar operaciones de selección y formación del personal necesario para el desarrollo de la campaña promocional, de acuerdo con el plan de marketing.</i>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Definir el perfil del personal necesario para el desarrollo de la campaña promocional y animación del punto de venta según el tipo de acción promocional y el presupuesto disponible, contratándolo mediante el departamento de RRHH (Recursos Humanos) de la propia empresa o agencias especializadas en marketing promocional y outsourcing (externalización).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2: Realizar las acciones de formación para el personal implicado en el desarrollo de las campañas promocionales con apoyo de materiales basados en las características del producto y/o servicio, el tipo de clientela y las diferentes técnicas de venta vinculadas a ese producto y/o servicio promocionado, entre otras, respetando la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3: Transmitir las instrucciones de la acción promocional al personal correspondiente de manera clara y precisa mediante la creación de materiales formativos específicos, tanto físicos como digitales, de acuerdo al plan promocional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: <i>Controlar la eficiencia de las acciones promocionales, estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing.</i>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Establecer los procedimientos de control de manera que permitan detectar con rapidez desviaciones respecto a los objetivos definidos en el plan de marketing, ya sea para el punto de venta físico como digital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2: Calcular los ratios de control de la acción promocional, obteniendo información sobre la rentabilidad de la ejecución de la campaña, apoyándose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Controlar la eficiencia de las acciones promocionales, estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
en plataformas analíticas y utilizando aplicaciones informáticas específicas de recopilación de datos de venta y análisis.				
4.3: Detectar las desviaciones surgidas durante el proceso, comparando los resultados con los objetivos perseguidos por la acción promocional, siempre teniendo en cuenta los datos cuantitativos y cualitativos, además de los posibles factores externos que hayan podido afectar a la campaña y proponiendo medidas correctoras para lograr los objetivos establecidos en el plan de marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4: Aplicar las medidas propuestas para solventar desviaciones/anomalías detectadas en la ejecución de la campaña promocional, de acuerdo con la responsabilidad asignada, verificando la idoneidad de las mismas con la persona responsable de su aplicación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>