

Estándar de competencias profesionales

Dinamizar el punto de venta de un pequeño comercio

Familia Profesional **Comercio y Marketing**
Nivel **2**
Código **ECP2105_2**
Estado **BOE**
Publicación **RD 1021/2024**

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Distribuir el equipamiento comercial, aplicando estrategias de marketing, para rentabilizar la superficie de venta.

IC1.1 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-.

IC1.2 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-.

IC1.3 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.

IC1.4 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.

IC1.5 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.

EC2 Implantar los productos en el pequeño comercio, analizando el comportamiento del consumidor, para potenciar la rentabilidad de la superficie de venta.

IC2.1 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.

IC2.2 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.

IC2.3 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.

IC2.4 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.

IC2.5 El surtido del lineal se repone, de forma periódica, manteniendo el surtido, ordenado y limpio.

IC2.6 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.

EC3 Programar el calendario anual de escaparates del pequeño comercio, combinando criterios de imagen comercial y marketing para captar clientela potencial.

IC3.1 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.

IC3.2 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.

IC3.3 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.

IC3.4 Los medios para el montaje del escaparate del pequeño comercio se determinan, en función del presupuesto, campañas promocionales y estacionalidad.

IC3.5 El escaparate se monta, conforme al diseño previsto o boceto, respetando las normas y recomendaciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

EC4 Lanzar acciones de marketing promocional, aplicando técnicas de fidelización de clientes para mejorar la reputación del pequeño comercio.

IC4.1 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.

IC4.2 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.

IC4.3 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.

IC4.4 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.

IC4.5 La clientela se fideliza, creando programas de recompensa, acumulación de puntos por compra, descuentos en próximas compras, talonarios de descuentos, entre otras.

EC5 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.

IC5.1 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.

IC5.2 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.

IC5.3 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.

IC5.4 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.

IC5.5 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.

EC6 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.

IC6.1 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.

IC6.2 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.

IC6.3 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.

IC6.4 Los correos comerciales masivos a la clientela(newsletters) se redactan, personalizando al receptor del mensaje, aumentando el tráfico al sitio web.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Medios de producción

Terminal Punto de Venta (TPV), ordenadores personales, dispositivos móviles con conexión a redes locales y/o internet, equipos de telefonía fija y/o centralita virtual. Elementos informáticos periféricos (impresora, escáner, entre otros). Hosting local y/o en la nube. Canales de comunicación presencial y no presencial: telefonía, e-mail, navegadores de Internet e intranet, sistemas de ayuda a la navegación en

Internet, sistemas de mensajería instantánea, sms, página web, "e-commerce", chats, "e-newsletters", redes sociales, u otros canales digitales. Planificación de Recursos Empresariales (ERP). Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión de pequeños comercios. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, entre otras. Programas informáticos de organización y gestión integral de relaciones con los clientes "Customer Relationship Management" (CRM). Aplicaciones de grandes volúmenes de datos (Big Data) e Inteligencia Artificial (IA). Internet de las Cosas (IoT).

Información utilizada o generada

Información comercial de la zona de influencia del local. Documentación de alta y puesta en marcha de actividad. Proyectos de tienda. Planes de negocio. Licencias de apertura de local. Planos de tienda. Convocatorias de ayudas y subvenciones públicas. Información de productos y servicios bancarios. Contrato de compraventa, alquiler o traspaso de local comercial. Puntos de información y apoyo al pequeño comercio. Información de aseguradoras sobre la cobertura de riesgos en pequeños comercios. Normas de calidad aplicadas a la gestión de pequeños comercios o tiendas. Códigos de buenas prácticas de carácter europeo, nacional, autonómico y local. Cuestionarios de satisfacción de la clientela. Sugerencias de la clientela. Información de medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan de negocios. Plan de formación. Comunicaciones en web y redes sociales. Normativas en comercio interior, consumo, en materia mercantil, gestión de residuos, entre otras. Reclamaciones y consultas de la clientela. Boletines oficiales. Publicaciones digitales o físicas especializadas en consumo, mediación y arbitraje. Medios de comunicación. Normas de certificación de la calidad del servicio y/o atención al cliente. Prensa. Revistas especializadas. Normativa aplicable sobre protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras. Normativa sobre servicios de atención al cliente. Normativa sobre protección de datos personales y garantía de los derechos digitales Normativa sobre publicidad y comercio electrónico. Normativa sobre resolución de conflictos en materia de consumo. Normativa sobre igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Normativa sobre protección de riesgos laborales. Normativa sobre protección medio ambiental.