

Estándar de competencias profesionales

Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio

Familia Profesional **Comercio y Marketing**
Nivel **2**
Código **ECP2106_2**
Estado **BOE**
Publicación **RD 1021/2024**

Competencia profesional

Elementos de la competencia

- EC1** Prever necesidades de compra y reposición, de productos en un pequeño comercio, efectuando una previsión de ventas, tendencias, capacidad del punto de venta, rotación, stock y costes, entre otros, estimando la demanda, para garantizar el abastecimiento a la clientela.
- IC1.1** La información de las ventas y existencias de productos en el pequeño comercio se obtiene, utilizando diariamente sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP), terminales en el punto de venta (TPV), programas de gestión de almacén, entre otros, controlando las entradas y salidas de productos, estimando las ventas futuras.
- IC1.2** La estimación de las ventas del pequeño comercio se calcula, utilizando técnicas de inferencia estadística, a partir de la información obtenida diariamente, teniendo en cuenta la rotación, estacionalidad, campañas y evolución de la actividad en el mercado.
- IC1.3** Las cifras de ventas reales se comparan con las estimadas, utilizando hojas de cálculo, analizando las diferencias, identificando las causas de las desviaciones y variaciones de demanda, cambios de usos y costumbres de la clientela, entre otros.
- IC1.4** El stock máximo y mínimo de seguridad se determina, atendiendo al volumen de la cifra de ventas, rotación de producto, capacidad de almacenaje tiempo de abastecimiento, entre otros.

IC1.5 Las necesidades de compras de productos se programan, atendiendo a la previsión de ventas, rotación de productos, stock de seguridad, tiempo de abastecimiento, presupuesto disponible, condiciones de nuestros proveedores, entre otras.

EC2 Gestionar el aprovisionamiento de productos, negociando con proveedores, utilizando tecnologías de la información (TIC) para garantizar el suministro de productos en un pequeño comercio.

IC2.1 La cartera de proveedores y la red de distribución se elabora, consultando revistas del sector, Internet, recomendaciones, actualizando periódicamente la información de contacto.

IC2.2 Las ofertas a proveedores y red de distribuidores comerciales o centrales de compra se solicitan, utilizando técnicas de negociación, concretando requisitos y condiciones de suministro para cada producto, negociando y formalizando condiciones de compra.

IC2.3 La oferta más ventajosa se elige, comparando las condiciones de suministro ofrecidas por los potenciales proveedores o centrales de compra: precio, plazo de entrega, forma de pago, descuentos, calidad, servicio, entre otras.

IC2.4 El suministro de productos se acuerda, con cada proveedor o central de compras, tramitando los pedidos, atendiendo a la programación de compras, condiciones de precios y tiempos de suministro, entre otros.

IC2.5 La compra de productos se formaliza, en un documento -contrato de compra u orden de pedido-, reflejando las condiciones acordadas, detallando la responsabilidad de las partes.

IC2.6 Los pedidos de productos se tramitan, utilizando aplicaciones informáticas de gestión de compras, previniendo la demanda.

EC3 Efectuar operaciones de almacenaje, colocación, reposición e inventariado de existencias, utilizando aplicaciones de gestión de almacén y venta, para garantizar la disponibilidad de productos en el pequeño comercio.

IC3.1 Los productos se reciben, comprobando el albarán de entrega, su ajuste y correspondencia con los pedidos realizados, en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio, confirmando su orden, entre otros, detectando fallos o incidencias.

IC3.2 Las incidencias detectadas en productos en el aprovisionamiento del comercio: errores en cantidades, precios, calidad, estado, embalaje, entre otras, se comunican al proveedor o distribuidor de forma inmediata, teniendo en cuenta el protocolo a seguir acordado con el proveedor previamente, resolviendo las incidencias según proceda.

IC3.3 El desembalaje de los productos se realiza, utilizando herramientas, previniendo la ocurrencia de daños, desperfectos o roturas, respetando la normativa de carácter medioambiental y de prevención de riesgos laborales.

- IC3.4** La colocación de los productos en la superficie comercial -almacén y zona de ventas- se organiza, atendiendo a sus características físicas, condiciones de conservación, calidad, valor económico, atributos, visibilidad, combinaciones y gamas, entre otras, cumpliendo con criterios comerciales, utilizando el equipo adecuado -guantes, carretillas o paletas manuales, respetando las recomendaciones de seguridad en materia de prevención de riesgos.
- IC3.5** El recuento e inventario de los productos en tienda y almacén se realiza periódicamente, comprobando las existencias reales con los datos derivados de aplicaciones tales como el terminal en el punto de venta (TPV) o aplicaciones de gestión de almacén (ERP), procediendo a hacer una regularización del stock según las desviaciones detectadas.
- IC3.6** Los huecos en exposición y las roturas de stocks en el punto de venta se detectan, partiendo de la información y datos de aplicaciones tales como el Terminal Punto de Venta (TPV), etiquetado electrónico (RFID) u otros sistemas de gestión de la trazabilidad.
- EC4** Analizar el surtido, examinando la información de ventas producidas, stock, nuevas tendencias en la demanda, entorno y competencia, entre otras, para mejorar la rentabilidad de los productos ofrecidos a la clientela.
- IC4.1** La rentabilidad y atractivo de los productos ofertados se determina, utilizando ratios de cifras de ventas, márgenes de beneficios y aceptación de la clientela en el punto de venta, venta online, plataformas digitales, colaborativas, centros comerciales online (Market place), entre otros.
- IC4.2** La información sobre nuevas tendencias de productos e innovaciones se obtiene, recogiendo información de proveedores, publicaciones especializadas, asociaciones, feedback con nuestra clientela, acudiendo a ferias, fuentes online, foros y redes sociales, mejorando en cada momento nuestra competitividad comercial.
- IC4.3** Los productos con riesgo de obsolescencia y caducidad se detectan, revisando la información del producto y ventas realizadas, considerando el índice de atracción y opinión de satisfacción de la clientela.
- IC4.4** Los planes de liquidación de productos se elaboran, teniendo en cuenta los datos y productos con riesgo de obsolescencia y caducidad, estableciendo acciones comerciales como: publicidad en tienda, redes sociales, webs, zonas outlets, entre otros.
- IC4.5** La incorporación de nuevos productos, referencias o marcas se decide, analizando las ventas y demanda, incorporando novedades tecnológicas, acudiendo a ferias, valorando la rentabilidad esperada, adaptando al surtido los productos existentes.
- IC4.6** La gestión omnicanal de la distribución de pedidos se traza, utilizando soluciones logísticas: centros de última milla, compra online y recoge en tienda (Buy online, pick up in store, BOPIS), sistemas de inteligencia artificial (IA), tecnología de radiofrecuencia (RFID), entre otras.

EC5 Implantar aplicaciones de gestión del pequeño comercio, previendo la demanda, verificando el stock, para mejorar los niveles de inventario.

IC5.1 Las tareas internas del pequeño comercio susceptibles de digitalizar se evalúan, determinando las que pueden llevarse a cabo de forma mecanizada, implementando procesos de automatización.

IC5.2 La implantación de sistemas de gestión para el desarrollo de cada actividad se formaliza, contratando con la empresa elegida servicios de mantenimiento, control y reposición, siguiendo las pautas de trabajo y de uso propuestas por los proveedores.

IC5.3 El conocimiento del stock real se consigue, mecanizando las entradas y salidas de productos, respetando la omnicanalidad en las ventas.

IC5.4 Las estrategias de fidelización de la clientela se programan, analizando patrones de compra, respetando las campañas según época del año, efectuando promociones, entre otros.

EC6 Implantar modelos de negocio Business to Business (B2B), mejorando las relaciones comerciales con proveedores y clientela, para incrementar las ventas de un pequeño comercio.

IC6.1 Los programas de gestión de relaciones con proveedores ("Supplier Relationship Management" SRM) y plataformas negocio a negocio, "Business to Business" (B2B) se seleccionan, comparando alternativas ofrecidas por proveedores, atendiendo a las necesidades de funcionamiento.

IC6.2 Las relaciones comerciales con proveedores se afianzan, implementando estrategias a largo plazo, negociando los contratos de compra, buscando una rentabilidad compartida, respetando los márgenes de beneficio, entre otras.

IC6.3 Los sistemas de gestión de relaciones con proveedores ("Supplier Relationship Management" SRM), se emplean, evaluando los procesos en función de su desempeño, seleccionando relaciones comerciales de beneficio mutuo.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Medios de producción

Equipos informáticos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, Smartphones equipados con soporte informático necesario y apps. Soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Aplicaciones informáticas: procesadores de texto, bases de datos, hojas de cálculo, presentaciones. Aplicaciones de gestión documental. Aplicaciones de gestión de actividades y proyectos empresariales ("Enterprise Resource Planning" ERP). Programas informáticos de organización y gestión integral de relaciones con los clientes ("Customer Relationship Management" CRM). Sistemas de gestión de relaciones con proveedores ("Supplier Relationship Management" SRM). Navegadores de Internet. Aplicaciones de correo electrónico. Útiles para toma de muestras. Elementos de acondicionamiento para el transporte de muestras. Aplicaciones de grandes volúmenes de datos (Big Data) e Inteligencia Artificial (IA). Internet de las Cosas (IoT).

Información utilizada o generada

Prensa. Revistas y publicaciones especializadas, asociaciones, feedback con nuestra clientela, ferias nacionales y/o internacionales, fuentes online, foros y redes sociales. Información de ventas en tienda física TPV, online, e-commerce, marketplace y redes sociales. Manuales de inferencia estadística. Empresas especializadas en hardware, software y servicios de comunicación. Ofertas de proveedores. Técnicas de negociación con proveedores. Contratos de compra o suministro con proveedores. Albaranes de entrega, órdenes de compra, venta y pedidos, tickets y facturas de venta. Instrucciones de conservación y mantenimiento de fabricantes. Recuento de existencias en almacén y punto de venta. Ratios para el cálculo de la rentabilidad de productos. Técnicas de obtención de información comercial y tareas en la gestión de stock aplicadas a pequeños comercios. Técnicas gestión de riesgos y financiera. Información de proveedores y aprovisionamiento. Información comercial sobre el sector de actividad con estudios de evolución de demanda desarrollado por empresas especializadas, de proveedores y clientela, novedades tecnológicas y ferias. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Normativa sobre protección de datos. Normativa medioambiental. Normativa sobre Igualdad efectiva de mujeres y hombres.