

## CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

### Actividades de gestión del pequeño comercio

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Nivel:	2
Código:	COM631_2
Estado:	BOE
Publicación:	RD 889/2011
Referencia Normativa:	Orden EFP/63/2021

### Competencia general

Implantar y dirigir un pequeño comercio o tienda independiente, organizando, gestionando y controlando el aprovisionamiento, la animación del punto de venta y las actividades de venta de productos -a través de canales tradicionales o Internet-, utilizando, cuando la complejidad de la actividad lo requiera servicios de gestión y asesoría externos, con el fin de garantizar la capacidad de respuesta, permanencia y sostenibilidad en el tiempo, potenciando el servicio de proximidad y el asesoramiento personalizado en la atención a clientes, de acuerdo con criterios de calidad del pequeño comercio, respeto medioambiental, seguridad y prevención de riesgos, cumpliendo la normativa vigente.

### Unidades de competencia

- UC2104\_2:** Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.
- UC2105\_2:** Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.
- UC1792\_2:** GESTIONAR LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS
- UC0239\_2:** REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
- UC2106\_2:** Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.

### Entorno Profesional

#### Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional por cuenta propia, en pequeños establecimientos comerciales abiertos al público, de forma independiente, en entornos tanto urbano como rural, prestando un servicio de proximidad y con posibilidad de comercio electrónico. De modo puntual puede tener a su cargo alguna/s persona/s, y en ocasiones, por temporadas o de forma estable.

#### Sectores Productivos

En el sector del comercio al por menor.

#### Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprendivo de mujeres y hombres.

- Comerciante de tienda
- Gerente de pequeño comercio
- Jefe de ventas

- Dependiente de Comercio
- Operador de venta en comercio electrónico
- Técnico de información y atención al cliente
- Agente comercial
- Encargado de tienda
- Coordinador de comerciales
- Supervisor de telemarketing
- Vendedor/a
- Vendedor/a técnico/a
- Representante comercial
- Orientador/a comercial
- Promotor/a
- Teleoperadores (Call - Center)
- Cajero/a
- Operador de contac-center

## **Formación Asociada** (570 horas)

### **Módulos Formativos**

**MF2104\_2:** Implantación y desarrollo del pequeño comercio (120 horas)

**MF2105\_2:** Organización y animación del pequeño comercio (120 horas)

**MF1792\_2:** GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS (60 horas)

**MF0239\_2:** OPERACIONES DE VENTA (180 horas)

**MF2106\_2:** Gestión de compras en el pequeño comercio (90 horas)

## UNIDAD DE COMPETENCIA 1

### Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.

Nivel: 2  
Código: UC2104\_2  
Estado: BOE

#### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** Delimitar las características del pequeño comercio concretándolo en un proyecto de tienda que incluya la valoración de oportunidad y viabilidad para su puesta en marcha y sostenibilidad.

**CR1.1** La información necesaria para la toma de decisiones relacionadas con el entorno comercial, la zona de influencia, el surtido de productos u oferta comercial, precios y promociones, se recoge y organiza, a partir de las fuentes de información local y organizaciones o asociaciones de comerciantes.

**CR1.2** Las necesidades del comercio -local, instalaciones, equipamiento, mobiliario, sistemas de facturación y cobro, terminal punto de venta (TPV) u otros- se establecen en función de la idea de negocio, los productos y los clientes a los que se dirige, entre otros, y elaborando un plan de inversiones básico.

**CR1.3** La ubicación del local se selecciona a partir de distintas opciones, comparando las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas y considerando factores tales como coste, situación, proximidad a la clientela objetivo, accesibilidad, entre otros.

**CR1.4** El surtido de productos y la amplitud de la gama se definen y redefinen de forma sistemática a partir de la detección continua de oportunidades no satisfechas en la zona de influencia del local, novedades en el mercado, tendencias, entre otros.

**CR1.5** La posibilidad de comercialización online, venta electrónica o el uso de otras tecnologías de venta a distancia se decide en base a la valoración de su coste, tipo de productos a comercializar, impacto esperado, relaciones con los clientes, usos en el sector, entre otros factores.

**CR1.6** Los precios de venta al público de surtido de productos se determinan en función de los costes, margen de beneficios, impuestos al consumo, precios de la competencia, percepción del valor por el cliente, diferenciación del producto, ciclo de vida y elaborando una lista de precios, respetando la normativa vigente en materia de competencia y comercio.

**CR1.7** Las facilidades de pago, alternativas de descuento y recargos se determinan en función de la capacidad financiera del comerciante, los usos del sector, las características del producto y el tipo de clientes, entre otros.

**CR1.8** La viabilidad económica del pequeño comercio se calcula a partir de la cuenta de resultados básica para uno y dos períodos, estimando los ingresos, costes esperados, recursos necesarios y utilizando ratios económico-financieros.

**CR1.9** El proyecto de tienda se elabora, acudiendo en su caso, a asesores o puntos de información y orientación de emprendedores, cursos, participando en asociaciones, u otras, incluyendo entre otros aspectos: el plan de inversiones básico, la ubicación del local, el surtido de productos, el estudio de viabilidad económica y la prevención de riesgos laborales en la gestión del pequeño comercio.

**CR1.10** La conveniencia y oportunidad de incorporar innovaciones tecnológicas, comerciales y de gestión se determina de forma proactiva identificando y analizando los puntos débiles existentes, carencias formativas, técnicas y la relación coste-beneficio esperado.

**RP2:** Adquirir los recursos necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos ofertados, para la puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad del comercio al por menor.

**CR2.1** La modalidad de disposición del local -contrato de compraventa, traspaso, alquiler u otros- se decide a partir de los derechos, costes y obligaciones legales derivadas de cada una.

**CR2.2** Las instalaciones, equipamiento y mobiliario necesarios para el desarrollo de la actividad de venta y servicios adicionales del pequeño comercio se seleccionan y adquieren en función de las necesidades, y teniendo en cuenta, como mínimo, los establecidos legalmente, y conforme a criterios de calidad y coste económico de los mismos.

**CR2.3** La posibilidad de contratar empleados, de forma estable, periódica o puntual, se valora según la capacidad y necesidad del pequeño comercio, determinando las funciones a cubrir y en su caso, gestionando su contratación y reclutamiento entrevistando a los demandantes de empleo.

**CR2.4** Las ayudas y subvenciones dirigidas al equipamiento y modernización del pequeño comercio u otras se solicitan valorando su necesidad y oportunidad, los compromisos y requerimientos exigidos por los órganos competentes, utilizando, en su caso, servicios de asesoramiento externo.

**CR2.5** Los servicios bancarios y los productos de financiación y de crédito para el pequeño comercio se obtienen negociando las condiciones y siguiendo el procedimiento pactado con las entidades financieras -documentación, presentación de avales y otros-.

**CR2.6** Las pólizas de seguro para el ejercicio de la actividad se seleccionan y contratan en función de las coberturas necesarias según las circunstancias, riesgos, contingencias y exigencias legales de la actividad específica del pequeño comercio.

**RP3:** Cumplir con las obligaciones mercantiles, laborales y tributarias del comerciante de tienda realizando los trámites administrativos necesarios de forma personal y, en su caso, utilizando servicios de asesoramiento externo, para la puesta en marcha y ejercicio de la actividad conforme a la normativa vigente.

**CR3.1** La información sobre los trámites y gestiones a realizar en la puesta en marcha y en el ejercicio de la actividad, se obtiene acudiendo a los organismos locales y autonómicos competentes en materia de comercio, asociaciones locales de comerciantes y empresas, puntos de información, ventanilla única y orientación para el apoyo al emprendedor.

**CR3.2** Los permisos y licencias de apertura y de actividad se obtienen cumplimentando los formularios correspondientes y realizando los trámites ante los organismos competentes, de acuerdo con la normativa nacional, autonómica, local y sectorial.

**CR3.3** El plano a escala del local con el equipamiento comercial y elementos exigidos legalmente -salidas y luces de emergencia y tomas de corrientes, extintores, entre otros- se elabora de forma individual o utilizando servicios de ayuda, respetando la normativa local y considerando criterios comerciales y de accesibilidad a los productos expuestos.

**CR3.4** El registro y depósito mercantil de los documentos obligatorios -visado de libros y otras obligaciones registrales- se realizan en función de la forma jurídica, conforme a la normativa vigente.

**CR3.5** Los trámites de carácter laboral del comerciante y, en caso necesario, del dependiente o personal a su cargo, se realiza de acuerdo al procedimiento establecido por el organismo

competente y utilizando, en su caso, los servicios de ayuda y asesoramiento externo público o privado.

**CR3.6** Las opciones de tributación se eligen comparando las ventajas e inconvenientes de los distintos regímenes de beneficios e IVA, calculando costes y utilizando aplicaciones ofimáticas de cálculo y recursos facilitados por la administración tributaria o asesoramiento externo público o privado.

**CR3.7** La liquidación de impuestos y obligaciones fiscales- declaraciones, recargos de equivalencia y otros impuestos- se realizan respetando el calendario fiscal y procedimientos establecidos legalmente.

**CR3.8** Las transacciones económicas se registran en base a los documentos soporte de las mismas para su contabilización según la normativa vigente y régimen tributario.

**CR3.9** La documentación elaborada y tramitada, de carácter mercantil, contable, fiscal y laboral se archiva y conserva respetando los criterios y plazos legales de custodia, seguridad y confidencialidad.

**RP4:** Realizar la gestión de la actividad económica y de la tesorería del pequeño comercio para garantizar su rentabilidad, sostenibilidad en el tiempo y cumplimiento de compromisos adquiridos conforme a los plazos establecidos.

**CR4.1** Los ingresos por ventas, costes y gastos previsibles se cuantifican en función de los volúmenes de venta, demanda prevista y la información obtenida de los resultados de la actividad y de fuentes externas -información económica, sectorial, de comercios con características similares-.

**CR4.2** El calendario de cobros y pagos se elabora ajustándolo conforme a las necesidades, compromisos y obligaciones del pequeño comercio -ingresos previstos, compromisos de pago a proveedores adquiridos, declaraciones trimestrales de IVA y otras obligaciones de pago con administración pública-.

**CR4.3** Las operaciones de cobro y pago de la actividad de la tienda se realizan puntualmente de acuerdo al calendario establecido, utilizando los medios de cobro y pago -convencionales y electrónicos- según la forma o procedimiento establecido: al contado, cheques, letras, transferencias u otras.

**CR4.4** La disponibilidad de efectivo y cambio en caja se asegura diariamente comprobando el montante disponible y acudiendo, en su caso, a las entidades financieras para la retirada de efectivo o solicitud de cambio.

**CR4.5** La liquidez del pequeño comercio se comprueba sistemáticamente estableciendo una periodicidad -semanal, mensual u otra-, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro futuras, conforme a la información diaria de las operaciones.

**CR4.6** La situación de la actividad económica y financiera del pequeño comercio se valora sistemáticamente estableciendo una periodicidad -semanal, mensual u otra-, utilizando ratios de rentabilidad, endeudamiento, solvencia u otros sencillos, detectando desajustes y aplicando los recursos apropiados para su corrección.

**RP5:** Implantar la prestación de un servicio de calidad y proximidad con atención personal y directa al cliente para garantizar y potenciar la singularidad y competitividad del pequeño comercio.

**CR5.1** Los sistemas normalizados de calidad y códigos de buenas prácticas aplicables al pequeño comercio de carácter europeo, nacional, autonómico y local se utilizan, adaptándolos a las características y singularidades de la tienda.

**CR5.2** Las pautas de atención y asesoramiento al cliente se definen e implantan conforme a criterios de calidad, cortesía, comprensión, credibilidad, trato personalizado, aplicándolos a distintas situaciones comerciales, presenciales y no presenciales -teléfono, correo electrónico u otras-.

**CR5.3** Los servicios adicionales a la venta -arreglos, envíos a domicilio, gestión de garantía, entre otros- propios del servicio de proximidad y calidad del pequeño comercio se establecen, valorando su coste y efectividad, e implantándolos según las características de la tienda, las demandas de la clientela, los usos de sector.

**CR5.4** Los horarios y calendario de apertura del comercio, periodos promocionales u otros aspectos relacionados se determinan respetando la normativa local, costumbre y usos habituales en el comercio al por menor.

**CR5.5** El seguimiento de la calidad del servicio prestado e identificación de necesidades de mejora, se realiza sistemáticamente estableciendo e implantando la periodicidad -semestral, anual u otra-, evaluando el grado de satisfacción de la clientela -mediante cuestionarios o conversaciones directas-, recogiendo sugerencias, valorando las incidencias y definiendo acciones de mejora.

**CR5.6** La información y precio de los productos a ofertar se mantiene accesible al consumidor y actualizada, garantizando la correspondencia entre los precios marcados en las etiquetas y los registrados en la aplicación del terminal punto de venta.

**CR5.7** El estado de mantenimiento y conservación de las instalaciones, y por otra parte, el acondicionamiento y funcionalidad del surtido de productos se comprueban sistemáticamente con una determinada periodicidad -semanal, mensual u otra-.

**CR5.8** Las medidas de control y evaluación de posibles pérdidas, robos, hurtos, roturas y daños de los productos se establecen utilizando sistemas electrónicos de alarma o vigilancia, realizando inventarios físicos periódicos, u otros instrumentos, y valorando la conveniencia y oportunidad de contratar pólizas de seguros que cubran dichas contingencias.

**CR5.9** El tratamiento de residuos, envases y embalajes en la actividad comercial -reducción en el uso de recursos, reciclaje de papel u otros materiales, reutilización de recursos- y acciones de eficiencia energética -utilización de bombillas de bajo consumo, controladores de temperatura u otros- se realizan conforme a principios y sistemas de gestión medioambiental aplicados a pequeños comercios.

## Contexto profesional

### Medios de producción

Equipos informáticos -ordenadores, portátiles, impresora, escáner, otros-. Equipos de comunicación - fax, telefonía fija y móvil-. Internet. Material de oficina. Buscadores de información online. Cuestionarios de autoevaluación del emprendedor. Pólizas de seguros. Medios de cobro y pago, convencionales y telemáticos. Aplicaciones de gestión de correo electrónico. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, otras. Terminal Punto de Venta (TPV). Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión de pequeños comercios.

### Productos y resultados

Proyecto de tienda elaborado. Plan de inversiones básico realizado. Surtido y gama de productos seleccionados. Servicios adicionales a la venta definidos. Lista de precios de productos y servicios realizada. Viabilidad económica del proyecto evaluada. Trámites de constitución y puesta en marcha del pequeño comercio realizados. Licencia de apertura y permiso de actividad, obtenidos. Recursos financieros obtenidos y disponibles. Disponibilidad del local gestionada y tramitaciones realizadas. Plano de tienda elaborado. Elementos patrimoniales fijos adquiridos. Necesidad y posibilidad de contratar empleados valoradas. Ayudas y subvenciones para el equipamiento y modernización del equipo,

solicitadas. Obligaciones contables, fiscales y laborales, satisfechas. Pólizas de seguros seleccionadas y contratadas. Pautas de asesoramiento personalizado y atención a clientes definidas. Calendario de cobros y pagos realizado. Cobros y pagos de la actividad de la tienda gestionados. Situación económico-financiera y liquidez del negocio sistemáticamente evaluada. Sistemas normalizados de calidad y códigos de buenas prácticas, adaptados al pequeño comercio. Pautas de atención y asesoramiento al cliente, definidas e implantadas. Horarios, calendario de apertura, períodos promocionales, establecidos. Instalaciones periódicamente mantenidas y conservadas. Surtido de productos acondicionado y en óptimas condiciones de conservación. Documentación convencional y electrónica archivada. Medidas de control y evaluación de posibles pérdidas, robos, hurtos, roturas y daños de los productos, establecidas. Residuos, envases y embalajes, tratados. Medidas de eficiencia energética aplicadas.

### Información utilizada o generada

Prensa. Revistas especializadas. Normativa legal comercial local, autonómica, nacional y sectorial. 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. Proyecto de tienda. Plano de la tienda. Procedimientos e información de licencia de apertura y de actividad. 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. Norma española de calidad de servicio para pequeño comercio (UNE 175001-1 u otras). Códigos de buenas prácticas de carácter europeo, nacional, autonómico y local. Cuestionarios de satisfacción de la clientela. Sugerencias de la clientela. Normativa de carácter medioambiental en materia de gestión de envases y embalajes.

## UNIDAD DE COMPETENCIA 2

### Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.

Nivel: 2  
Código: UC2105\_2  
Estado: BOE

#### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** Distribuir el equipamiento comercial y el surtido de productos para optimizar la superficie de venta disponible, aplicando criterios comerciales, en condiciones de seguridad y respetando la normativa vigente.

**CR1.1** La distribución de los elementos de la tienda -muebles, expositores u 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-.

**CR1.2** 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-.

**CR1.3** 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.

**CR1.4** Las zonas frías y calientes de la tienda se identifican a partir de la teoría del comportamiento del consumidor en el punto de venta y en función de la dimensión y distribución de los espacios de la tienda: zona de entrada, salidas y pasillos entre otros.

**CR1.5** 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.

**CR1.6** La distribución del espacio y surtido de productos se realiza cumpliendo la normativa vigente en materia de seguridad, higiénico-sanitaria y de contra incendios y teniendo en cuenta las recomendaciones en el uso de espacios públicos.

**RP2:** Organizar la exposición de los productos y su reposición en función de sus características, comportamiento del consumidor en el punto de venta, para la optimización y rentabilidad de la superficie de venta disponible.

**CR2.1** 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-, de forma que se garantice la rentabilidad del lineal y superficie de venta.

**CR2.2** La exposición y accesibilidad de los productos al cliente se realiza teniendo en cuenta el espacio del lineal o expositor de productos optimizando el espacio disponible en función del volumen del producto y comportamiento del consumidor en el punto de venta.

**CR2.3** La presentación al cliente del producto en el punto de venta se realiza utilizando técnicas de marketing, acciones de merchandising y aplicando criterios de conducta de compra y de comportamiento del cliente.

**CR2.4** Las acciones de merchandising del fabricante de los productos se aplican de acuerdo con criterios de optimización de la superficie del punto de venta y del lineal.

**CR2.5** La reposición del lineal se realiza de forma permanente de manera que se mantenga en todo momento surtido, ordenado y limpio.

**CR2.6** La organización y reposición del lineal se realiza en condiciones de seguridad, utilizando los equipos de protección adecuados, conforme a lo establecido en la normativa en materia de prevención de riesgos laborales.

**RP3:** Determinar los elementos externos y escaparate de la tienda combinando los criterios comerciales e imagen de la tienda, para captar clientes al interior y diferenciarse de la competencia.

**CR3.1** Los elementos exteriores -rótulos, toldos, escaparates, expositores exteriores u otros- se definen aplicando criterios comerciales de captación de clientes y respetando la normativa vigente de seguridad y uso de la vía pública.

**CR3.2** La imagen externa de la tienda se determina de acuerdo con criterios comerciales de atracción y fidelización del cliente, diferenciándola de la competencia y respetando, en caso necesario, la armonía con la fachada, el entorno, imagen del pequeño comercio, zona de influencia y normativa local.

**CR3.3** Los trámites administrativos necesarios para la obtención de licencias o autorizaciones por utilización de elementos externos en la vía pública se realizan conforme a la normativa aplicable, ante los organismos competentes y aportando la documentación necesaria.

**CR3.4** El escaparate se diseña combinando productos, motivos, formas, luz, color y aplicando criterios estéticos y comerciales: de atracción visual, deseo del artículo exhibido, entre otros; para diferenciarse de la competencia, utilizando técnicas de innovación y creación, y elaborando en caso necesario, un boceto.

**CR3.5** Las alternativas y medios disponibles para el montaje del escaparate se determinan en función del presupuesto, campañas promocionales y estacionalidad.

**CR3.6** El escaparate se monta conforme al diseño previsto o boceto respetando las normas y recomendaciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

**RP4:** Animar y decorar la tienda, aplicando técnicas de animación del punto de venta y marketing, para crear un ambiente que favorezca la compra.

**CR4.1** Los elementos de decoración interior de la tienda -color, flores, tejidos y otros elementos- se eligen aplicando criterios estéticos y técnicas de ambientación, adaptados al tipo de productos y características de la clientela, en función de las campañas promocionales y temporalidad.

**CR4.2** La decoración de la tienda se realiza en consonancia con la línea de negocio, utilizando técnicas decorativas específicas, potenciando la imagen del establecimiento, con el asesoramiento en su caso de profesionales especializados.

**CR4.3** La señalética, cartelería y rotulación fija de la tienda se elabora utilizando los materiales adecuados, y disponiendo su localización en la tienda considerando el comportamiento del consumidor en el punto de venta y la intención de la información que se quiere transmitir.

**CR4.4** La animación del punto de venta y las acciones de calentamiento de zonas frías se realizan utilizando técnicas de animación y decoración específicas -música, iluminación, color, aromaterapia, climatización, así como de señalización-.

**CR4.5** La decoración de la tienda y las acciones de animación se actualizan sistemáticamente con una determinada periodicidad -mensual, trimestral u otra-, cambiando los elementos decorativos, rotulación, cartelería, entre otros, según las características de las campañas promocionales, la estacionalidad, los usos del sector y los gustos de la clientela.

**CR4.6** El montaje de los elementos decorativos de la tienda se realiza en condiciones de seguridad, cumpliendo la normativa en materia de prevención de riesgos.

**RP5:** Organizar y realizar acciones promocionales y la publicidad en el punto de venta aplicando técnicas de promoción propias del pequeño comercio para incentivar las ventas, captación y fidelización de los clientes.

**CR5.1** Las campañas promocionales, acciones de merchandising y promoción en la tienda se establecen y programan en función de las necesidades y posibilidades del pequeño comercio, estacionalidad en las ventas, presupuesto disponible y atendiendo a las características del producto, tipos de clientes, fechas señaladas y aplicando criterios de rentabilidad.

**CR5.2** Las acciones promocionales y periodos de ventas especiales se realizan de acuerdo a los usos habituales del entorno, en el tiempo y forma establecidos, respetando la normativa de protección al consumidor y del comercio.

**CR5.3** La publicidad en el punto de venta se realiza, a partir de criterios comerciales específicos, definiendo el mensaje -visual o escrito-, los soportes y medios publicitarios y utilizando, en su caso, aplicaciones ofimáticas a nivel de usuario.

**CR5.4** Las campañas puntuales -degustaciones, regalos, 3x2, 2x1 u otras- se realizan previendo la disponibilidad de existencias y acordando con los proveedores las condiciones que aseguren la capacidad de respuesta para la demanda prevista.

**RP6:** Realizar la implantación virtual del pequeño comercio por medio de aplicaciones a nivel usuario de diseño de páginas web para la comercialización online del surtido de productos y oferta comercial disponible, y utilizando en su caso, los servicios de profesionales externos.

**CR6.1** Los contenidos esenciales, elementos del 'storefront' y 'backoffice' del sitio web del espacio o tienda virtual se definen determinado los productos disponibles en venta online, los servicios a clientes del pequeño comercio en Internet, medios, condiciones y facilidades de pago online.

**CR6.2** El estilo narrativo y el contenido de la publicidad y mensajes comerciales se establecen en función de las características del producto/servicio y el perfil de potencial internauta y comprador online, utilizando estrategias de acuerdo a los usos habituales del marketing online, con el objeto de captar la atención y crear el deseo de compra, cumpliendo la normativa y convenios aplicables al comercio online.

**CR6.3** El diseño de la página web se realiza conforme a la imagen del punto de venta, utilizando aplicaciones sencillas de diseño de páginas web y, en su caso, valorando la contratación de profesionales o proveedores externos.

**CR6.4** 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.

**CR6.5** 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.

**CR6.6** 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.

## Contexto profesional

### Medios de producción

Equipos informáticos -ordenadores, portátiles, impresora, escáner, otros-. Equipos de comunicación - fax, telefonía fija y móvil-. Internet. Material de oficina. Buscadores de información online. Plano a escala de la tienda. Aplicaciones de gestión de correo electrónico. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, otras. Aplicaciones ofimáticas de edición de páginas web a nivel usuario. Herramientas y utensilios para el montaje de escaparates.

### Productos y resultados

Equipamiento comercial del pequeño comercio distribuido. Metros lineales de suelo y expositores distribuidos. Zonas frías y calientes identificadas. Productos colocados y expuestos en el lineal. Lineal periódicamente repuesto. Imagen externa de la tienda determinada. Elementos externos de la tienda definidos. Trámites para la utilización de elementos externos en la vía pública realizados. Escaparate diseñado y montado de acuerdo a normativa vigente de prevención de riesgos. Elementos de decoración interior de la tienda seleccionados y montados. Interior de la tienda decorado y renovado periódicamente. Señalética, cartelería y rotulación fija de la tienda elaborada. Punto de venta, animado y periódicamente actualizado. Campañas promocionales, publicitarias y acciones de merchandising, establecidas, programadas y realizadas. Contenidos, estilo narrativo y mensaje del sitio web o tienda virtual, definidos y periódicamente actualizados. Página web diseñada e implantada. Mecanismos de comunicación online con la clientela, definidos e integrados en página web. Presentaciones en 3D y navegaciones por tienda virtual diseñadas e integradas en página web.

### Información utilizada o generada

Prensa. Revistas especializadas. Plano de la tienda con la distribución de los elementos. Información sobre pautas de comportamiento de los consumidores. Información sobre acciones de merchandising de fabricantes de productos. Carteles y folletos promocionales. Criterios de marketing aplicados a la colocación y exposición de productos, y a la decoración y animación del punto de venta. Estudios de comportamiento de consumidores en el punto de venta. Normativa de prevención de riesgos laborales. Normativa sobre instalación de elementos exteriores y uso de vías públicas. Normativa de períodos de ventas especiales y campañas promocionales. Información de elementos, contenidos, estilos narrativos de comercio electrónico.

## UNIDAD DE COMPETENCIA 3

### GESTIONAR LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS

Nivel: 2  
Código: UC1792\_2  
Estado: BOE

#### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** Realizar evaluaciones de riesgos generales y específicos en pequeños negocios, calificándolos según su gravedad conforme a procedimientos objetivos de valoración, utilizando servicios de prevención ajenos cuando la normativa lo exija, para la adopción de medidas preventivas.

**CR1.1** Los riesgos laborales -determinación de los elementos peligrosos y la identificación de los trabajadores expuestos a los mismos- se identifican de forma documentada y a partir de la información relativa a la organización del pequeño negocio, características y complejidad de los puestos de trabajo, las sustancias o materias primas utilizadas, los equipos de trabajo y del acondicionamiento de los lugares de trabajo.

**CR1.2** La información y propuestas de los trabajadores relativas a la identificación de riesgos y la aplicación de la actividad preventiva se obtiene mediante la realización de reuniones, charlas, encuestas y otros.

**CR1.3** Los riesgos identificados se evalúan en función de criterios objetivos de valoración, estimando la probabilidad de ocurrencia y la potencial severidad del daño, y estableciendo su nivel de tolerancia.

**CR1.4** La evaluación de los riesgos laborales se actualiza cuando se modifiquen las condiciones de trabajo o con ocasión de los daños para la salud que se hayan producido, documentando los nuevos riesgos y su valoración conforme a criterios objetivos.

**CR1.5** Las medidas preventivas se definen a partir de los riesgos evaluados, los requisitos legales y en función de las características del pequeño negocio.

**CR1.6** Las medidas preventivas relativas a la realización de actividades potencialmente peligrosas y ante riesgos graves e inminentes detectados se definen a partir de los problemas o incidentes detectados en la evaluación de riesgos, la información aportada por los trabajadores y conforme a la normativa vigente.

**CR1.7** Las medidas correctoras de los riesgos graves e inminentes detectados se definen a partir de la evaluación realizada, estableciendo un procedimiento y calendario de puesta en marcha y conforme a la normativa vigente.

**CR1.8** La información relativa a accidentes y/o incidentes -hechos ocurridos, equipos y su estado, personas involucradas, posibles causas, entre otros- se recopila de forma documentada y cumplimentando, en su caso, el parte de accidentes.

**RP2:** Planificar y gestionar la actividad preventiva en pequeños negocios a partir de una evaluación de los riesgos para la seguridad y la salud de los trabajadores, y a través de definición de estrategias de implantación, aplicación y control de un plan de prevención de riesgos laborales, con objeto de eliminar, controlar o reducir los riesgos.

**CR2.1** El plan de prevención de riesgos laborales se documenta recogiendo los elementos exigidos por la normativa aplicable -política, objetivos y metas en materia preventiva; la organización de la prevención en la empresa; entre otros- y utilizando el asesoramiento o servicios externos cuando la complejidad lo requiera.

**CR2.2** Los medios humanos y materiales necesarios para la puesta en marcha de las medidas preventivas decididas, así como la asignación de los recursos económicos, se determinan a partir de la evaluación de riesgos realizada y de las necesidades identificadas para prevención en el pequeño negocio.

**CR2.3** El desarrollo de la actividad preventiva se programa estableciendo las fases y prioridades de su desarrollo en función de la magnitud de los riesgos identificados y del número de trabajadores expuestos a los mismos.

**CR2.4** La implantación del plan de prevención de los riesgos detectados en la evaluación, se comprueba periódicamente, utilizando instrumentos, tales como listas de control, para la observación directa de aplicación de las medidas de prevención por los trabajadores y la utilización de medios y equipos de prevención establecidos en el plan.

**CR2.5** El cumplimiento de las actividades preventivas, en el caso de prestación de servicios, manipulación de productos o procesos peligrosos, se controla presencialmente utilizando instrumentos específicos para la observación directa.

**CR2.6** Los equipos de protección individual se comprueba que están en correctas condiciones de uso, que son los adecuados a la actividad desarrollada y que están debidamente señalizados, de acuerdo a las medidas preventivas establecidas.

**CR2.7** La actividad preventiva se coordina con la de otras empresas, en el caso en que trabajadores pertenecientes a dos o más empresas desarrollen actividades en un mismo lugar de trabajo, estableciendo coordinadamente los medios necesarios en cuanto a la protección y prevención de riesgos e informando sobre los mismos a los empleados, conforme a lo establecido en la normativa.

**CR2.8** La planificación y gestión de la actividad preventiva se integra en el sistema de gestión del pequeño negocio conforme a lo establecido en la normativa específica.

**RP3:** Comprobar la idoneidad y adecuación de las condiciones vinculadas al orden, la limpieza, mantenimiento general y de los distintos tipos de señalización, en un pequeño negocio, conforme a la evaluación de riesgos y la planificación preventiva, para fomentar y promover actuaciones preventivas básicas

**CR3.1** Las zonas de paso, salidas y vías de circulación de los lugares de trabajo y, en especial, las salidas y vías de circulación previstas para la evacuación en casos de emergencia, se comprueba que permanecen libres de obstáculos para que puedan ser utilizadas sin dificultades en todo momento.

**CR3.2** Los lugares de trabajo, incluidos los locales de servicio y de atención al público, y sus respectivos equipos e instalaciones, se comprueba que se limpian según la periodicidad establecida para mantenerlos en todo momento en condiciones higiénicas adecuadas, y que se eliminan con rapidez los desperdicios, las manchas de grasa, los residuos de sustancias peligrosas y demás productos residuales para evitar que puedan originar accidentes o contaminar el ambiente de trabajo.

**CR3.3** El adecuado funcionamiento de las instalaciones, mobiliario y equipos en los lugares de trabajo, así como su mantenimiento periódico, se verifica de acuerdo con lo establecido, detectando las deficiencias que puedan afectar a la seguridad y salud de los trabajadores, y en su caso, subsanándolas.

**CR3.4** La señalización de seguridad y salud en el trabajo se comprueba que está debidamente ubicada conforme a la evaluación de riesgos realizada y a la normativa, para informar, alertar y orientar a los trabajadores.

**CR3.5** Las condiciones de seguridad de los lugares, instalaciones, equipos y ambiente de trabajo se controlan mediante comprobaciones periódicas protocolizadas para prevenir riesgos laborales.

**CR3.6** Las actividades de promoción, en el ámbito del orden, la limpieza, la señalización y el mantenimiento en general, se realizan, utilizando diferentes medios y métodos de acuerdo a cada caso: carteles, demostraciones prácticas, tableros de anuncios, medios audiovisuales, entre otros, para impulsar la comunicación/recepción correcta del mensaje.

**CR3.7** Las propuestas preventivas relativas al orden, limpieza, señalización y el mantenimiento general aportadas por los trabajadores se recopila mediante la realización de reuniones formales o informales, charlas, preguntas y otros.

**RP4:** Desarrollar las medidas y protocolos de emergencia y evacuación, o en su caso colaborando con servicios de prevención ajena, verificando los equipos, instalaciones y señalización vinculados, para actuar en caso de emergencia y primeros auxilios.

**CR4.1** El plan de emergencias o de evacuación se confecciona de forma documentada, estableciendo las medidas y protocolos de actuación ante diferentes situaciones de emergencia, designando para ello al personal encargado de su puesta en práctica, y utilizando el asesoramiento o servicios externos cuando la complejidad lo requiera.

**CR4.2** Los protocolos de actuación ante diferentes situaciones de emergencia se transmiten a los trabajadores a través de distintos medios y métodos -por escrito, oralmente, otros- asegurando y comprobando su comprensión realizando diferentes y sucesivas preguntas y aclaraciones o mediante la realización de prácticas, simulacros.

**CR4.3** Las primeras intervenciones en situación de emergencia y las actuaciones dirigidas a los primeros auxilios, se ejecutan, en su caso, siguiendo los protocolos establecidos en el plan de emergencias o de evacuación.

**CR4.4** Las instalaciones fijas y equipos portátiles de extinción de incendios se revisan de forma periódica en cumplimiento de la normativa, comprobando la disponibilidad para su uso inmediato en caso de incendio.

**CR4.5** Los equipos de lucha contra incendios, medios de alarma, vías de evacuación y salidas de emergencia, se revisan, comprobando que estos se encuentran bien señalizados, visibles y accesibles, para actuar en situaciones de emergencia y de acuerdo con la normativa.

**CR4.6** El botiquín de primeros auxilios se revisa y repone periódicamente, con el fin de mantenerlo debidamente surtido, de acuerdo con la legislación.

**CR4.7** Los medios de información, comunicación y transporte, necesarios en la emergencia se mantienen actualizados y operativos, para actuar en caso de emergencia.

**RP5:** Desarrollar acciones de información y formación relativas a riesgos laborales y medidas preventivas, conforme a lo establecido en el plan de prevención y la normativa aplicable, fomentando y promoviendo comportamientos seguros, para la implicación y participación de los trabajadores en la actividad preventiva.

**CR5.1** Las acciones de información y formación a trabajadores, relativas a riesgos laborales y medidas preventivas, se comprueba que se adaptan a las necesidades detectadas en la evaluación de riesgos y planificación preventiva.

**CR5.2** La información y formación relativa a los riesgos laborales y la actividad preventiva se transmiten a los trabajadores de forma directa, utilizando diversos medios y métodos, y comprobando su comprensión mediante demostraciones, realización de prácticas, simulaciones u otros.

**CR5.3** La efectividad de las acciones de información y formación a trabajadores se comprueba verificando, que en el desempeño de su trabajo, se aplican las medidas preventivas, se utilizan los Equipos de Protección Individual adecuadamente y se respetan las normas de seguridad.

**CR5.4** La información a los trabajadores especialmente sensibles a determinados riesgos se comunica de manera efectiva a los mismos, por medio de entrevistas personales o cuestionarios preestablecidos, comprobando su comprensión y realizando aclaraciones.

**CR5.5** Las instrucciones y normas de uso, manipulación y mantenimiento de los equipos de protección individual (EPIs) se transmiten a los trabajadores de forma directa, utilizando diversos medios y métodos, y comprobando su efectividad a través de la realización de prácticas, simulaciones, preguntas y otras.

**CR5.6** Las pautas de acción preventivas en el desarrollo de las actividades de mayor riesgo se comprueba que se llevan a cabo de acuerdo a lo establecido en el plan de prevención, verificando de forma directa que se respetan las normas de seguridad y medidas previstas.

**RP6:** Cooperar con los servicios de prevención ajena cuando la normativa lo requiera, canalizando la información referente a necesidades formativas, propuestas de mejora, accidentes, incidentes y gestionando la documentación relativa a la prevención de riesgos laborales, para la mejora de la seguridad y salud de los trabajadores.

**CR6.1** Las funciones y competencias de los organismos y entidades ligadas a la prevención de riesgos laborales se identifican para seguir el protocolo establecido en las relaciones y pautas de comunicación necesarias.

**CR6.2** La documentación relativa a la gestión de la prevención, así como la que identifica a organismos y entidades competentes, se recopila, clasifica, archiva y mantiene actualizada para cooperar, en su caso, con los servicios de prevención.

**CR6.3** La obtención de información sobre incidentes, accidentes y enfermedades profesionales se registran en los documentos previstos al efecto para su posterior entrega en su caso, a los servicios de prevención ajena.

**CR6.4** Las necesidades formativas e informativas derivadas de conductas y accidentes e incidentes ocurridos en la empresa, que se detecten, se comunican, en su caso, al servicio de prevención ajena para realizar acciones concretas de mejora en la seguridad y salud de los trabajadores.

**CR6.5** La formulación de propuestas al representante de los trabajadores, al servicio de prevención ajena, entre otros, se realiza con el fin de mejorar los niveles de seguridad y salud.

**CR6.6** Las acciones de mejora y correctivas en materia preventiva, se aplican estableciendo un procedimiento y calendario de puesta en marcha y conforme a la normativa vigente.

## Contexto profesional

### Medios de producción

Medios de protección en lugares de trabajo, equipos e instalaciones en trabajos y/o actividades de especial riesgo en el pequeño negocio. Equipos de protección individual (EPI's). Elementos de seguridad, tales como: redes, señales, barandillas, alarmas, manómetros, válvulas de seguridad. Equipos y métodos necesarios para realizar estimaciones de riesgo y/o comprobar la eficacia de las medidas de prevención implantadas. Equipos de medición termohigrométrica. Elementos ergonómicos de un puesto de trabajo.

Medios de mantenimiento de la higiene en las instalaciones. Medios de detección y extinción de incendios. Medios de evacuación, actuación y primeros auxilios. Botiquín de primeros auxilios. Medios para la elaboración, distribución, difusión e implantación de las actividades relacionadas con la gestión de la prevención de riesgos laborales.

### Productos y resultados

Riesgos laborales identificados y evaluados. Medidas preventivas definidas e implantadas. Medidas correctoras de los riesgos graves e inminentes, definidas e implantadas. Información relativa a accidentes e incidentes, recopilada y registrada. Plan de prevención de riesgos laborales establecido e implantado. Medios humanos y materiales necesarios para la puesta en marcha de las medidas preventivas determinados. Estado de limpieza y mantenimiento de los lugares de trabajo, instalaciones, mobiliario y equipos, comprobado periódicamente. Señalización de seguridad y salud en el trabajo comprobada. Plan de emergencias y de evacuación confeccionado. Protocolos de actuación ante situaciones de emergencia transmitidos a los trabajadores. Instalaciones fijas y equipos de extinción de incendios, revisados periódicamente. Botiquín de primeros auxilios, revisado y repuesto periódicamente. Acciones de información y formación relativas a riesgos laborales y medidas preventivas, transmitidas a los trabajadores y verificada su efectividad. Instrucciones y normas de uso de los EPIs transmitidas a los trabajadores y verificada su efectividad. Documentación relativa a la gestión de la prevención, recopilada, archivada y actualizada. Acciones de mejora y correctivas en materia preventiva, aplicadas.

### Información utilizada o generada

Normativa de prevención de riesgos laborales. Documentación de: equipos e instalaciones existentes, actividades y procesos, productos o sustancias y la relacionada con la notificación y registro de daños a la salud. Métodos y procedimientos de trabajo. Manuales de instrucciones de las máquinas, equipos de trabajo y equipos de protección individual (EPI's). Información de riesgos físicos, químicos, biológicos y ergonómicos. Zonas o locales de riesgo especial. Condiciones de seguridad, el medio ambiente de trabajo y la organización del trabajo.

## UNIDAD DE COMPETENCIA 4

### REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Nivel: 2

Código: UC0239\_2

Estado: Tramitación BOE

#### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** Definir las líneas personales de actuación en la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización con el fin de adecuarlas a las características de la organización.

**CR1.1** La información relativa a la organización, el mercado, producto y/o servicio ofertado se obtiene consultando las fuentes definidas en los planes de ventas, proyecto empresarial u otros.

**CR1.2** El argumentario personal de ventas, los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas del plan de actuación se define en función de las características de la cartera o portfolio de clientes: quiénes son -edad, sexo, capacidad de compra, otros-, dónde encontrarlos -zona de actuación-, cuándo encontrarlos -medio de contacto -online, offline-, y los datos de personales -teléfono, dirección personal, correo electrónico u otros-.

**CR1.3** El plan personal para la actuación comercial se organiza, empleando, las herramientas de gestión de relación con el cliente, - CRM (Customer Relationship Management), sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning), Streak u otras, particularizando la planificación y frecuencia del contacto, gestión de tiempos, así como los objetivos de venta para cada cliente, las condiciones ofertadas y márgenes de negociación, los límites de actuación u otros.

**CR1.4** El plan de actuación se define según los canales de contacto a utilizar con los clientes, presencial y no presencial -publicidad en el punto de venta, telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales-, considerando los más idóneos a las características de los clientes.

**CR1.5** La base de datos de clientes se actualiza con la información relevante de cada contacto comercial, incorporando los registros en las aplicaciones informáticas definidas por la organización y según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

**RP2:** Atender las expectativas del cliente durante el proceso de venta a través de los diferentes canales de comercialización según la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal, con el fin de conseguir los objetivos de la organización y garantizar un servicio de calidad.

**CR2.1** El contacto con el cliente se efectúa a través de los diferentes canales de comunicación, presencial y no presencial, -telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales-, en función de los objetivos comerciales y las normas internas de la organización.

**CR2.2** El cliente se clasifica en función de su tipología y de acuerdo con las características detectadas, tales como segmento de población, comportamiento, preguntas planteadas,

necesidades u otros aspectos que le identifiquen, aplicando criterios organizativos que den respuesta al perfil detectado para ofrecerle un servicio personalizado.

**CR2.3** Las expectativas del cliente respecto a un producto y/o servicio solicitado se interpretan, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa y registrando esta información, en su caso, con las aplicaciones informáticas establecidas por la organización.

**CR2.4** El lugar y/o sección donde están ubicados los productos, en el caso de establecimientos comerciales, punto de información o servicios solicitados, se localizan con prontitud evitando tiempos de espera innecesarios que perjudiquen el trato con el cliente y/o demoren la venta.

**CR2.5** Los productos y/o servicios que pueden satisfacer las expectativas de los clientes se ofertan, asesorando con claridad y exactitud del uso, indicando características, precio y otras tipologías, o mostrando otros adicionales, sustitutivos o complementarios.

**CR2.6** La despedida al cliente se efectúa de forma cordial y cercana, tratando de establecer un vínculo que facilite la fidelización.

**RP3:** Vender productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación establecidos por la organización, según la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios a fin de alcanzar los máximos clientes.

**CR3.1** La información derivada de las consultas, y/o pedidos presenciales y no presenciales de clientes, se recopila de acuerdo a las normas internas de trabajo, para su posterior tratamiento.

**CR3.2** La estrategia de venta adecuada a cada tipo de cliente se identifica, determinando la fórmula y momento oportuno para abordar la venta, creando el clima apropiado para la compra, basándose en el argumentario de venta o utilizando técnicas comerciales como upselling, cross-selling u otras.

**CR3.3** El cierre de la venta se materializa formalizando el pedido según las características del canal utilizado y dentro de los márgenes establecidos por la organización, comunicando al cliente las ventajas, promociones, ofertas y/o descuentos vigentes o futuros como método de fidelización, indicando el procedimiento a seguir, según el canal de comunicación utilizado.

**CR3.4** Las cláusulas del contrato de compraventa, en su caso, se transmiten al cliente por el medio de venta utilizado, cumplimentando el documento o modelo específico, aplicando los principios establecidos por la organización.

**CR3.5** El precio final y las condiciones de venta se transmiten al cliente, informando con transparencia y claridad de los descuentos y recargos correspondiente al producto y/o servicio ofrecido.

**CR3.6** La operación de cobro en la venta de productos y/o servicios se ejecuta, en su caso, en función del canal de comercialización, formalizando el pago según la modalidad que establezca la organización -efectivo, cheque, tarjetas, medios electrónicos, terminales de telefonía móvil, pagos con tecnología RFID/NFC, aplicaciones informáticas específicas u otros-.

**CR3.7** La documentación que acompaña a la venta -albarán, factura, documentación logística u otros-, se entrega, y en su caso se sella la garantía según los criterios establecidos por la organización, cumpliendo la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

**CR3.8** El producto se empaqueta y/o embala, en su caso, teniendo en cuenta la estética del producto, la imagen corporativa y de acuerdo al procedimiento establecido.

**CR3.9** La entrega de productos a domicilio, en su caso, se acuerda con el cliente, a fin de coordinar las acciones oportunas con el departamento de logística o distribución.

**RP4:** Atender las incidencias presentadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización, en el ámbito de su responsabilidad, con el fin de

cumplir las normas internas de la organización y la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

**CR4.1** La naturaleza de la incidencia emitida por el cliente -reclamación, queja, sugerencia, devolución de productos, u otros- se determina, formulando preguntas que recopilen información, aplicando técnicas de comunicación y manteniendo una escucha activa.

**CR4.2** La información se transmite al cliente, asesorándole del proceso que ha de seguir en la presentación de la incidencia, ofertando posibilidades que faciliten solventarla y cumpliendo con los protocolos establecidos por la organización.

**CR4.3** Los datos para iniciar la tramitación de la incidencia se solicitan al cliente de acuerdo al procedimiento establecido, el canal de comunicación utilizado y cumpliendo la normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

**CR4.4** Las incidencias formuladas por el cliente se registran cumplimentando la documentación requerida como fuente de información para su posterior análisis, empleando herramientas informáticas de gestión de relación con el cliente u otros medios que establezca la organización.

**CR4.5** La incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada se canaliza al superior jerárquico, cumpliendo con el protocolo establecido para garantizar su seguimiento.

**CR4.6** Las incidencias se tramitan siguiendo criterios de uniformidad, y cumpliendo el procedimiento establecido por la organización.

## Contexto profesional

### Medios de producción

Oferta de productos o servicios susceptibles de venta. Planes de venta. Proyecto empresarial. Argumentario de ventas. Cartera de clientes. Porfolio de clientes. CRM (Customer Relationship Management). Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning). Streak. Canales de contacto con el cliente: publicidad en el punto de venta, telefonía, e-mail, sms, página Web, networking, e-commerce, website, chats, e-CRM, e-newsletters, redes sociales, u otros canales digitales. Terminales de telefonía. Técnicas de venta: upselling, cross-selling. Medios de cobro: efectivo, cheque, tarjetas, medios electrónicos, terminales de telefonía móvil, pagos con tecnología RFID/NFC, aplicaciones informáticas específicas u otros. Documentos de compraventa: contrato, pedido, factura, albarán, documentación logística, garantía, u otros. Equipos embalaje. Elementos de empaquetado: cajas, envases, papeles, cartones, separadores, cercos, bolsas de almohadillado inflables, espumas, redes, blisters y otros elementos.

### Productos y resultados

Líneas personales de actuación para la venta de productos y/o servicios, definidas y adecuadas a las características de la organización. Expectativas del cliente durante el proceso de venta a través de los diferentes canales de comunicación atendidas. Objetivos de la organización conseguidos. Servicio de calidad garantizado. Productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización vendidos. Técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación establecidos por la organización utilizadas. Máximos clientes alcanzados. Incidencias presentadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización atendidas. Productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización vendidos. Técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación establecidos por la organización utilizadas. Máximos clientes alcanzados. Incidencias presentadas por los clientes a través de los diferentes canales de comercialización atendidas.

### Información utilizada o generada

Información general y comercial de empresa: objetivos y argumentario de ventas, plan de marketing, plan de ventas. Listado y fichas de clasificación de clientes. Manuales de técnica de ventas en diferentes

canales: online, teleoperadores, otros. Catálogos de productos y/o servicios a comercializar e información técnica y de uso o consumo. Listado de precios y ofertas. Órdenes de pedido. Información sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias, competencia y otros. Bases de datos. Registro de visitas a clientes reales y potenciales. Soportes publicitarios online/offline: folletos, banners, pop ups, correo electrónico. Contratos de compraventa. Modelo de quejas o reclamaciones. Normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios. Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

## UNIDAD DE COMPETENCIA 5

### Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.

Nivel: 2  
Código: UC2106\_2  
Estado: BOE

#### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP1:** Prever las necesidades de compra, según el tipo y características de los productos, estimando las ventas futuras, programando las adquisiciones, para garantizar la capacidad de respuesta del pequeño comercio.

**CR1.1** La información derivada de las ventas y existencias de productos en la tienda se obtiene diariamente, utilizando, aplicaciones de gestión de pequeños comercios, el Terminal Punto de Venta (TPV) u otros, a fin de controlar las entradas y salidas de productos, estimar las ventas futuras y realizar el seguimiento de la actividad.

**CR1.2** La estimación futura de ventas de la tienda se calcula utilizando técnicas de inferencia sencillas, a partir de la información obtenida diariamente, y teniendo en cuenta la estacionalidad y evolución de la actividad en la zona.

**CR1.3** La comparación de las cifras de ventas reales con las estimadas se realiza utilizando en su caso, hojas de cálculo, analizando las diferencias e identificando las posibles causas de las desviaciones -variaciones de demanda, cambio en los usos y costumbres de la clientela, entre otros-.

**CR1.4** El stock óptimo y mínimo de seguridad se determina en función del volumen de demanda, rotación del producto y capacidad de almacenaje del pequeño comercio.

**CR1.5** Las necesidades de compra de productos se programan con una determinada periodicidad -semanal, mensual u otra- en función de la previsión de ventas estimada, rotación de los productos, stock de seguridad, presupuesto disponible y ofertas de proveedores.

**RP2:** Realizar los pedidos y gestiones de compras de acuerdo a las necesidades establecidas, a partir de técnicas específicas de selección de proveedores para pequeños comercios y utilizando las tecnologías de la información y comunicación, para el suministro permanente y continuo de productos.

**CR2.1** La red o cartera de proveedores, suministradores, distribuidores o centrales de compra se establece seleccionándolos a partir de diferentes fuentes -información disponible en revistas, Internet, la propia experiencia u otras-, de acuerdo con las características y condiciones de cada uno de ellos, utilizando aplicaciones ofimáticas generales -bases de datos, hojas de cálculo u otras- y actualizando periódicamente la información de dichos agentes.

**CR2.2** La solicitud de ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra se realiza, a través de medios convencionales o telemáticos, en función de las necesidades de compra programadas para cada producto, utilizando técnicas de negociación y concretando los requisitos y condiciones de suministro.

**CR2.3** La elección de la oferta más ventajosa se realiza comparando las condiciones de suministro ofrecidas por los potenciales proveedores o centrales de compra -precio, plazo de entrega, forma de pago, calidad, servicio, entre otros-.

**CR2.4** El suministro de productos se acuerda con cada proveedor o central de compras, en función de la programación de compras prevista, variaciones y estacionalidades de la demanda, estableciendo un procedimiento de comunicación y tramitación de los pedidos.

**CR2.5** La compra de productos se formaliza en un documento -contrato de compra u orden de pedido- reflejando las condiciones acordadas y detallando la responsabilidad de las partes.

**CR2.6** Los pedidos de productos se realizan siguiendo el procedimiento establecido con la central de compra, el acordado con los proveedores o a partir de mecanismos informatizados en aplicaciones de gestión, documentándolo y archivándolo en caso necesario.

**RP3:** Realizar la gestión y control del aprovisionamiento y almacenaje de productos en la tienda, colocación, reposición e inventariado de existencias, de acuerdo a procedimientos habituales y utilizando aplicaciones de gestión, para garantizar la disponibilidad suficiente y continua de productos.

**CR3.1** La recepción de productos se realiza comprobando su ajuste y correspondencia con los pedidos realizados, en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio.

**CR3.2** Las incidencias detectadas en el aprovisionamiento del comercio -errores en cantidades, precios, calidad u otras- se comunican al proveedor o distribuidor de forma inmediata, acordando con éste el procedimiento para su resolución.

**CR3.3** El desembalaje de los productos se realiza utilizando herramientas o utensilios de acuerdo a cada caso, previniendo la ocurrencia de daños, desperfecto o roturas, y respetando la normativa de carácter medioambiental y de prevención de riesgos laborales.

**CR3.4** La colocación de los productos en la superficie comercial -almacén y sala de ventas- se organiza y repone según sus características -condiciones de conservación, calidad y valor económico entre otras-, de acuerdo a criterios comerciales, utilizando en caso necesario el equipo adecuado -guantes, carretillas o paletas manuales, u otros- y respetando las recomendaciones de seguridad en materia de prevención de riesgos.

**CR3.5** Los huecos en el lineal y las roturas de stocks en el punto de venta se detectan a partir de la información y datos de aplicaciones tales como el Terminal Punto de Venta (TPV), etiquetas electrónicas u otros sistemas informatizados.

**CR3.6** El recuento e inventario de los productos en la tienda se realiza sistemáticamente estableciendo la periodicidad -mensual, trimestral, anual u otra-, comprobando las existencias reales con los datos derivados de aplicaciones tales como el TPV u otras, y ajustando las desviaciones o incidencias detectadas.

**RP4:** Realizar el seguimiento del surtido de productos detectando caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos, a partir de la información de ventas, tendencias, el análisis del entorno y de la rentabilidad de los ofertados.

**CR4.1** La rentabilidad y atractivo de los productos ofertados se determina utilizando ratios elementales a partir de las cifras de ventas y márgenes de beneficios y a partir de las opiniones de la clientela.

**CR4.2** La información sobre nuevas tendencias de productos e innovaciones se obtienen acudiendo a ferias, de publicaciones especializadas, fuentes online, asociaciones, otros comerciantes y recogiendo sugerencias de la clientela.

**CR4.3** Los productos con riesgo de obsolescencia y caducidad se detectan con antelación a partir de la información del producto y ventas realizadas en el periodo y considerando el índice de atracción y opinión de satisfacción de los clientes.

**CR4.4** Los planes de liquidación de productos se realizan teniendo en cuenta los datos y productos con riesgo de obsolescencia y caducidad, estableciendo las acciones y plazos para su ejecución.

**CR4.5** El surtido de productos ofertados en la zona de influencia del comercio se analiza a través de técnicas básicas de obtención de información comercial -observación, pseudocompra, u otras- y comparándolo con la propia oferta, detectando debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas.

**CR4.6** La incorporación de nuevos productos, referencias o marcas al surtido de productos ofertados se decide analizando la información comercial del propio comercio, de otros comerciantes, de proveedores y clientes, novedades tecnológicas, acudiendo a ferias, valorando la rentabilidad esperada y complementariedad con el surtido de productos existente.

## Contexto profesional

### Medios de producción

Equipos informáticos -ordenadores, portátiles, impresora, escáner, otros-. Equipos de comunicación - fax, telefonía fija y móvil-. Internet. Material de oficina. Buscadores de información online. Contratos de compra u órdenes de pedido. Aplicaciones de gestión de correo electrónico. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, otras. Terminal Punto de Venta (TPV). Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión del aprovisionamiento y de stocks para pequeños comercios. Etiquetas electrónicas. Herramientas y utensilios para el desembalaje y para la manipulación de mercancías en el punto de venta.

### Productos y resultados

Información de ventas y existencias de productos, diariamente obtenida. Ventas futuras estimadas. Stock óptimo y mínimo de seguridad, determinados. Necesidades de compra de productos programadas. Ofertas de proveedores solicitadas y seleccionadas. Contratos de compra u órdenes de pedido, formalizados y tramitados. Pedidos recepcionados y comprobados. Incidencias en el aprovisionamiento gestionadas y resueltas con proveedores. Existencias recontadas. Inventario de productos periódicamente realizado. Huecos en el lineal y roturas de stock detectadas. Índices de rotación, atracción, respuesta de clientes u otros indicadores de rentabilidad, eficacia y complementariedad del surtido de productos, calculados. Productos obsoletos, caducos, con riesgo de obsolescencia y nuevas oportunidades, detectados. Planes de liquidación de productos elaborados. Nuevos productos, referencias o marcas incorporados al surtido de productos.

### Información utilizada o generada

Prensa. Revistas especializadas. Información de ventas y existencias del TPV. Manuales sencillos de inferencia estadística. Ofertas de proveedores. Técnicas de negociación con proveedores. Contratos de compra o suministro con proveedores. Órdenes u Hojas de pedidos. Instrucciones de conservación y mantenimiento de fabricantes. Recuento de existencias en almacén y punto de venta. Ratios elementales para el cálculo de la rentabilidad de productos. Técnicas de obtención de información comercial aplicadas a pequeños comercios. Información comercial sobre el sector de actividad. Normativa de prevención de riesgos laborales.

## MÓDULO FORMATIVO 1

### Implantación y desarrollo del pequeño comercio

Nivel:	2
Código:	MF2104_2
Asociado a la UC:	UC2104_2 - Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

### Capacidades y criterios de evaluación

**C1:** Analizar las variables específicas del entorno comercial identificando y delimitando las características propias de un pequeño comercio -local, surtido de productos, precio, perfil de la clientela-.

**CE1.1** Caracterizar el comercio al por menor, indicando las ventajas y fortalezas del comercio de proximidad tradicional frente a las grandes superficies y otras formas de distribución comercial minorista.

**CE1.2** Enumerar los organismos y entidades públicas, privadas de orientación y asesoramiento a pequeños comercios, indicando servicios ofertados y recursos disponibles online -solicitud información, tramitación documentación u otros-.

**CE1.3** Describir las variables técnicas, comerciales y financieras que afectan a la creación y desarrollo de un pequeño comercio en determinadas zonas, justificando los aspectos críticos que influyen en la factibilidad y sostenibilidad de cada una de ellas.

**CE1.4** Identificar las variables a tener en cuenta en la selección de la ubicación de pequeños comercios tipo, tales como la densidad, diversidad y accesibilidad de su zona de influencia, tipo de clientes, producto a comercializar, entre otras.

**CE1.5** Diferenciar las variables de caracterización de la clientela de pequeños comercios -características personales, socioeconómicas, hábitos de compra- señalando los elementos distintivos respecto al cliente-tipo de otras superficies comerciales.

**CE1.6** Describir las características que diferencian distintos tipos de productos y servicios en pequeños comercios -perecederos, gran consumo, lujo, ciclo de vida- y sus implicaciones para la venta.

**CE1.7** Argumentar las ventajas de la utilización de tecnologías de la información y comunicación para la comercialización online de los productos y la gestión del comercio, indicando las funcionalidades de dichas herramientas aplicadas a la actividad.

**CE1.8** Explicar las técnicas de fijación de precios de venta al público en pequeños comercios a partir de las siguientes variables: coste, margen de beneficios, precio de la competencia, perfil de la clientela, ciclo de vida del producto, descuentos u otros.

**CE1.9** A partir de un supuesto convenientemente caracterizado de tienda con unos costes dados y un surtido de productos, determinar el precio mínimo elaborando un listado de precios de venta al público y considerando los impuestos al consumo.

**CE1.10** Ante un supuesto práctico convenientemente caracterizado de idea de pequeño comercio:

- Localizar en Internet los sitios y organismos oficiales y administraciones a los que se debe acudir para iniciar la actividad comercial.

- Identificar las fortalezas y debilidades personales para su consecución a través de cuestionarios de autoevaluación proporcionados.
- Identificar las oportunidades y amenazas del entorno a partir del trinomio local-producto-cliente.
- Analizar las variables identificadas -fortalezas y debilidades del emprendedor, ubicación del local, oportunidades y amenazas del entorno- a partir de un DAFO.

**C2:** Elaborar planes de inversión básicos, a partir de la identificación de necesidades de elementos patrimoniales fijos, su forma de adquisición e identificando recursos financieros necesarios en la implantación de distintos tipos de pequeños comercios.

**CE2.1** Identificar las necesidades fundamentales de elementos patrimoniales fijos -muebles, ordenador, terminal punto de venta, sistemas de facturación y cobro entre otros- en distintos pequeños comercios tipo, describiendo su función y utilidad.

**CE2.2** Describir las características y elementos principales de contratos mercantiles de locales de negocio o locales afectos -contrato de arrendamiento, contrato de traspaso, contrato de compraventa- interpretando las obligaciones y consecuencias jurídicas para el comerciante.

**CE2.3** Explicar el procedimiento a seguir en la selección de proveedores de inmovilizado, describiendo los datos y condiciones más relevantes a considerar -coste, forma de pago, plazo y condiciones de entrega, entre otros-.

**CE2.4** Enumerar las características básicas de los principales productos y servicios financieros de crédito y financiación al pequeño comercio -pólizas de crédito, confirming, descuentos, coberturas de tipo de interés, entre otros-.

**CE2.5** Explicar los procedimientos habituales de solicitud de financiación pública para la apertura, desarrollo de la actividad y modernización del pequeño comercio, indicando los requisitos tipo de cumplimiento y gestiones a realizar.

**CE2.6** Explicar el proceso de elaboración de planes de inversión básicos, a partir de la estimación de necesidades de inversión, la capacidad de financiación, y utilizando hojas de cálculo.

**CE2.7** A partir de una convocatoria oficial de ayudas y subvenciones, simular la cumplimentación de la documentación requerida y tramitación, convencional o telemática.

**CE2.8** En un supuesto práctico en el que se proporciona información sobre las características de un pequeño comercio a implantar:

- Identificar las necesidades de elementos patrimoniales fijos para la puesta en marcha de la tienda, justificando la decisión.
- Buscar, comparar y seleccionar el mobiliario comercial, Terminal Punto de Venta (TPV) y equipamiento identificado.
- Buscar, comparar y seleccionar productos y servicios financieros de crédito y financiación.
- Buscar subvenciones y/o ayudas públicas disponibles para el proyecto de tienda, identificando los requisitos y trámites a realizar.
- Elaborar un plan de inversión básico.

**C3:** Elaborar proyectos de tienda, determinando la forma jurídica, indicando los trámites y documentación específicos para la puesta en marcha y calculando la viabilidad económico-financiera del pequeño comercio.

**CE3.1** Justificar la necesidad de elaborar un proyecto de tienda para obtener la licencia de apertura e inicio de actividad, indicando las ventajas de su realización como herramienta de gestión.

**CE3.2** Comparar los requisitos y obligaciones jurídicas y mercantiles exigidos al comerciante de tienda en función de distintas formas jurídicas -trabajador autónomo, empresario individual, otros- interpretando y analizando la normativa reguladora.

**CE3.3** Relacionar los trámites legales en la puesta en marcha y ejercicio de la actividad en pequeños comercios, para distintas formas jurídicas.

**CE3.4** Identificar los principales riesgos económicos en pequeños comercios, tales como daños en productos o instalaciones, a terceros, robos, impagos de clientes, entre otros, relacionando los instrumentos y pólizas de seguros para su cobertura

**CE3.5** En un supuesto práctico de tienda convenientemente caracterizado, elaborar un plano a escala del local que incluya los elementos exigidos legalmente, utilizando aplicaciones ofimáticas a nivel usuario.

**CE3.6** En un supuesto práctico en el que se proporcione información debidamente caracterizada sobre la constitución y puesta en marcha de un pequeño comercio:

- Identificar las ventajas y desventajas en cuanto a la responsabilidad legal, de las distintas formas jurídicas, aplicables al supuesto planteado.
- Seleccionar la forma jurídica comparando las distintas opciones, sus ventajas e inconvenientes, justificando la decisión.
- Determinar los distintos riesgos a cubrir mediante las correspondientes pólizas de seguro, estableciendo la clase de seguro necesario para cada una de ellos, según las necesidades definidas y la normativa exigida.
- Simular la compilación de la documentación necesaria para la apertura de la tienda.
- Simular la cumplimentación de la documentación, formulario y realización de los trámites del proyecto.

**CE3.7** Explicar las técnicas de elaboración de cuentas de resultados básicas, para distintos períodos, a partir de la estimación de costes, ingresos esperados y recursos financieros, y utilizando hojas de cálculo.

**CE3.8** Describir las técnicas de cálculo de la viabilidad económico-financiera mediante la utilización de ratios básicos tales como ratio de solvencia, de liquidez, de endeudamiento, de rentabilidad, punto muerto, entre otros, explicando los efectos de distintos resultados y situaciones tipo sobre la estructura patrimonial en pequeños comercios.

**CE3.9** A partir de un proyecto de tienda convenientemente caracterizado y utilizando hojas de cálculo:

- Elaborar una cuenta de resultados básica a 1 año a partir de los ingresos y gastos previsibles proporcionados en el supuesto.
- Determinar la viabilidad económico-financiera de la tienda, utilizando ratios e interpretando los datos cuantificados.
- Calcular el punto muerto o umbral de rentabilidad a partir de la clasificación de los costes en fijos y variables.

**CE3.10** A partir de un supuesto de una idea de negocio de pequeño comercio, elaborar un proyecto de tienda con al menos los siguientes elementos:

- Descripción de la actividad, productos ofertados, local.
- Identificación de la forma jurídica y los trámites administrativos de puesta en marcha.
- Plan de inversiones básico y recursos financieros necesarios.
- Cuenta de resultados básica.
- Análisis de la viabilidad económico-financiera.

**C4:** Realizar los trámites y cumplimentar la documentación de las obligaciones - mercantiles, fiscales y laborales- del comerciante de tienda, conforme a la normativa vigente.

**CE4.1** Distinguir las obligaciones contables y fiscales del comerciante de tienda, en función de distintas formas jurídicas y regímenes fiscales, identificando los registros obligatorios, trámites para su legalización, publicidad y custodia.

**CE4.2** Argumentar las ventajas de la utilización de aplicaciones específicas del terminal punto de venta para el registro de las operaciones y cumplimiento de las obligaciones contables del pequeño comercio.

**CE4.3** Enumerar los documentos soporte de los trámites fiscales en el desarrollo de la actividad en pequeños comercios y su forma de cumplimentación, plazos y modalidades de presentación -convencional o telemática-.

**CE4.4** En supuestos prácticos de pequeños comercios, elaborar cuadros comparativos, estableciendo las obligaciones, ventajas y desventajas respecto a los distintos regímenes de tributación disponibles -de beneficios, de IVA- para pequeños comercios.

**CE4.5** Explicar el procedimiento a seguir en la tramitación de pagos, liquidaciones, solicitud de aplazamientos o fraccionamientos de pago de las deudas con Administraciones Públicas, identificando la documentación necesaria para su tramitación.

**CE4.6** Relacionar los trámites y documentación para el cumplimiento de las obligaciones legales en materia laboral del comerciante de tienda y dependiente a cargo -altas y bajas, nóminas, seguros sociales, contratos u otros- explicando su forma de cumplimentación, plazos y modalidades de presentación -convencional o telemática-.

**CE4.7** En un supuesto práctico en el que se proporciona información contable, fiscal y laboral de un pequeño comercio:

- Determinar y cumplimentar los tributos de los que es sujeto pasivo en función de los datos del supuesto.
- Elaborar el calendario fiscal, indicando plazos y lugar de presentación de los tributos.
- Determinar las obligaciones contables derivadas de la situación planteada en el supuesto precisando los registros obligatorios.
- Determinar las obligaciones laborales derivadas de la información proporcionada, el calendario establecido y las personas y organismos ante los cuales deben ser presentados los documentos.

**C5:** Seleccionar los instrumentos y medios de cobro y pago en las operaciones de pequeños comercios, emitiendo y cumplimentando los documentos correspondientes, en función de la normativa mercantil.

**CE5.1** Explicar la finalidad de los distintos documentos de cobro y pago -letra de cambio, cheque, pagaré, recibo y transferencia, y sus equivalentes telemáticos- y su diferencia con las operaciones en efectivo.

**CE5.2** Identificar las características, elementos y documentación de los medios de cobro y pago, conforme a la normativa mercantil.

**CE5.3** En supuestos prácticos en que se proporciona información sobre operaciones de compra y venta, emitir recibos, tickets o facturas, utilizando el Terminal Punto de Venta.

**CE5.4** Ante un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se facilita información relativa a compromisos de pago a distintos agentes económicos -proveedores, acreedores, administraciones públicas-:

- Establecer en cada caso las posibilidades de presentación convencional y/o telemática del pago.

- Seleccionar cada documento de pago -físico o telemático- en función de las características de las operaciones y de los agentes.
- Cumplimentar los documentos de pago seleccionados, conforme a la normativa mercantil.
- Simular la utilización de medios telemáticos de pago: banca telefónica, online u otras.

**C6:** Aplicar técnicas de gestión y control de tesorería en el desarrollo de operaciones en pequeños comercios para distintos períodos de tiempo, calculando la disponibilidad diaria de liquidez y corrigiendo los desajustes o déficits.

**CE6.1** Describir la finalidad de cuantificar el efectivo diario disponible en caja y el seguimiento de saldos en cuentas bancarias, argumentando los problemas y desventajas de la no aplicación del control de tesorería.

**CE6.2** Explicar los mecanismos habituales de control de flujos de tesorería y liquidez en pequeños comercios -cobros y pagos a través de caja, bancos, medios telemáticos u otros-.

**CE6.3** Describir el proceso y las variables a tener en cuenta en la elaboración de un calendario con las operaciones de cobro y pago habituales en pequeños comercios.

**CE6.4** Argumentar las ventajas de diferir o adelantar las decisiones de inversión o compra para el control de las cuotas devengadas de IVA en relación con el ciclo de ventas en pequeños comercios.

**CE6.5** Describir los mecanismos para la solución de incidencias, errores o inexactitudes detectadas en las anotaciones y extractos bancarios -doble cargo en cuenta, liquidación errónea de intereses, entre otros-.

**CE6.6** En supuestos prácticos de operaciones de compra y venta realizadas durante un período de tiempo, en pequeños comercios, con distintos montantes de efectivo disponible y diferentes saldos en cuenta bancaria:

- Recontar el efectivo existente diario y las operaciones realizadas a crédito y con cheque.
- Ajustar el saldo de caja y de banco, transfiriendo los importes necesarios para corregir los desajustes o déficits de liquidez y para asegurar la disponibilidad de cambio.

**CE6.7** Ante un supuesto práctico en un pequeño comercio, en el que se facilita información sobre el efectivo disponible, previsión de pagos a realizar y estimación futura de ventas:

- Elaborar el calendario de cobros y pagos trimestral, identificando, necesidades de efectivo o déficits de tesorería.
- Determinar las medidas de ajuste para cubrir los desajustes de liquidez.
- Estimar la cuota devengada de IVA, justificando la decisión de llevar a cabo o aplazar planes de compra.

**C7:** Determinar y aplicar las estrategias básicas de atención y de calidad en el servicio, propias de pequeños comercios, conforme a la normativa aplicable, códigos de buenas prácticas y respeto medioambiental.

**CE7.1** Interpretar las obligaciones y responsabilidades del comerciante de tienda respecto a sus horarios y calendario de apertura, derechos del consumidor, períodos de ventas especiales, valorando los efectos y consecuencias sobre su actividad.

**CE7.2** Explicar las variables o elementos clave que determinan un servicio de calidad según códigos de buenas prácticas y normas de calidad habituales -UNE u otras- en pequeños comercios.

**CE7.3** Describir las pautas de atención y asesoramiento personal propias del pequeño comercio, a partir de técnicas de escucha activa, empatía y habilidades personales y emocionales.

**CE7.4** Identificar los servicios adicionales a la venta habituales en pequeños comercios, argumentando su importancia como servicio de calidad y valor añadido para la clientela.

**CE7.5** Describir los instrumentos y medios para medir el grado de satisfacción de la clientela - cuestionarios, encuestas, entrevistas u otros-.

**CE7.6** Describir los criterios comerciales y de seguridad a aplicar para el mantenimiento, conservación y acondicionamiento de las instalaciones y exposición de productos, así como de prevención de riesgos laborales específicos.

**CE7.7** Explicar los procedimientos e instrumentos disponibles en pequeños comercios para el control, prevención y evaluación de las pérdidas, robos, hurtos, roturas y daños de los productos -tales como sistemas de alarma, inventarios periódicos, cámaras de vigilancia u otros-.

**CE7.8** Describir los sistemas de gestión de residuos, envases y embalajes habitualmente aplicados en pequeños comercios: reducción en origen, reutilización, reciclado, vertido o depósito especificando los diferentes emplazamientos o medios de transporte a utilizar, dependiendo de la naturaleza del residuo.

**CE7.9** Enumerar las principales acciones o instrumentos para ahorro energético aplicables a pequeños comercios, argumentando sus efectos e impacto sobre el medio ambiente.

**CE7.10** Ante un supuesto práctico convenientemente caracterizado en que se facilita información y datos sobre un pequeño comercio ubicado en una determinada zona o localidad:

- Determinar las pautas de atención y asesoramiento a la clientela, a partir de normas de calidad tales como UNE175001-1 adaptándolas a las características del negocio del supuesto.
- Elaborar un código de buenas prácticas, en materias tales como medio ambiente, conciliación de vida laboral, personal y familiar, seguridad en el trabajo.
- Determinar los servicios adicionales a la venta a ofertar a la clientela.
- Determinar un procedimiento de resolución de incidencias, reclamaciones y quejas de la clientela.
- Establecer el horario, calendario de apertura y períodos de ventas especiales acordes a la normativa local y comercial.
- Simular la aplicación de pautas de atención y asesoramiento al cliente, propias del pequeño comercio.

## Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.9 y CE1.10; C2 respecto a CE2.7 y CE2.8; C3 respecto a CE3.5, CE3.6, CE3.9 y CE3.10; C4 respecto a CE4.4 y CE4.7; C5 respecto a CE5.3 y CE5.4; C6 respecto a CE6.6 y CE6.7 y C7 respecto a CE7.10.

### Otras Capacidades:

Autonomía. Capacidad emprendedora y creatividad. Capacidad de observación. Confianza en uno mismo. Tenacidad. Demostrar un buen hacer profesional. Sentido de la responsabilidad. Capacidad para asumir riesgos. Liderazgo. Solidaridad. Flexibilidad y capacidad de adaptación ante los cambios.

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de la normativa vigente.

## Contenidos

### 1 Implantación del proyecto del pequeño comercio

El comercio al por menor y el pequeño comercio: características y competitividad. Análisis del entorno comercial: localización, zona de influencia, clientela, competidores. Técnicas de selección de la ubicación del local comercial. Definición de la oferta comercial. Técnicas de fijación de precios.

Riesgos y seguros en el pequeño comercio. Características e implicaciones de las formas jurídicas habituales en pequeños comercios: trabajador autónomo, empresario individual, sociedad limitada u otras. Trámites de constitución, apertura y modificaciones en pequeños comercios. La ventanilla única empresarial. Elaboración de proyectos de tienda con integración de todos los elementos para su implantación. Aplicación de las tecnologías de información y comunicación al pequeño comercio: Internet y comercio electrónico.

## 2 Financiación y control económico de la actividad en el pequeño comercio

Elaboración de planes de inversión básicos. Previsión de ingresos, gastos, márgenes y resultados. Elaboración de cuentas de resultados básicas. Necesidades de financiación y tesorería. Fuentes y formas de financiación: criterios para su selección. Subvenciones y ayudas públicas al pequeño comercio. Otras formas de financiación: aplazamientos de pago, descuentos, créditos bancarios, afianzamientos. Viabilidad económica financiera de la actividad. Cálculo e interpretación de ratios económico financieros básicos.

## 3 Gestión administrativa en el pequeño comercio

Determinación de las obligaciones contables, fiscales y laborales del comerciante de tienda. Gestión contable en pequeños comercios: registro de operaciones y libros contables. Gestión fiscal en pequeños comercios: modalidades de tributación y calendario fiscal. Procedimientos de declaración tributaria habituales en pequeños comercios: IVA, IRPF u otros. Gestión laboral en pequeños comercios: partes de altas y bajas; nóminas y boletines de cotización. Gestión de tesorería en pequeños comercios: medios de cobros y pago. Técnicas de control de los flujos de tesorería y liquidez en pequeños comercios: calendario de cobros y pagos, ajustes y desajustes de liquidez. Paquetes integrados de gestión administrativa en pequeños comercios.

## 4 Gestión de la calidad y medioambiental en pequeños comercios

Características y atributos de servicio de calidad en pequeños comercios. Normas de calidad y códigos de buenas prácticas en pequeños comercios. Definición de pautas y estrategias de atención de calidad a clientes en pequeños comercios. Prestación de servicios adicionales a la venta en pequeños comercios. Gestión de incidencias, reclamaciones y quejas en pequeños comercios. Hoja de reclamación: modelos, cumplimentación y tramitación. Normativa de protección al consumidor aplicada a pequeños comercios. Juntas arbitrales de consumo: procedimientos y ventajas. Criterios comerciales y de seguridad para el mantenimiento, conservación y acondicionamiento de instalaciones y exposición de productos en pequeños comercios. Instrumentos de medida de la satisfacción de la clientela. Sistemas de control, prevención y evaluación de pérdidas, robos, hurtos, roturas y daños de los productos en pequeños comercios. Sistemas de gestión de residuos, envases y embalajes en pequeños comercios. Principios y acciones de eficiencia energética aplicables a pequeños comercios. Normativa de comercio, local y autonómica.

## Parámetros de contexto de la formación

### Espacios e instalaciones

Aula de gestión de 45 m<sup>2</sup>

### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con el impulso y gestión de un pequeño comercio de calidad, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Diplomado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
- 2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

## MÓDULO FORMATIVO 2

### Organización y animación del pequeño comercio

Nivel:	2
Código:	MF2105_2
Asociado a la UC:	UC2105_2 - Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

### Capacidades y criterios de evaluación

**C1:** Determinar los recursos y elementos de animación y decorativos habituales en pequeños comercios aplicando criterios de comportamiento del consumidor en el punto de venta.

**CE1.1** Describir los elementos interiores y exteriores habituales en pequeños comercios, indicando la normativa local, comercial y de seguridad e higiene que condiciona su utilización en el punto de venta.

**CE1.2** Explicar la función y objetivos de la utilización de elementos internos y externos para organizar la tienda, captar clientes e impulsar las ventas.

**CE1.3** Especificar los trámites administrativos necesarios para la obtención de licencias o autorizaciones por utilización de elementos externos en la vía pública, de acuerdo con la normativa aplicable.

**CE1.4** Explicar los efectos psicológicos que producen en el consumidor los elementos internos y externos utilizados en la organización y distribución del punto de venta.

**CE1.5** Determinar las pautas de comportamiento de la clientela en el punto de venta, ante los supuestos y situaciones más habituales.

**CE1.6** Explicar las técnicas de selección de elementos decorativos y de animación en pequeños comercios, relacionándolas con las pautas de comportamiento de la clientela.

**CE1.7** A partir de la diferenciación de zonas frías y calientes: definir acciones de animación y decorativas para calentar zonas frías en distintos tipos de pequeños comercios.

**CE1.8** Ante un supuesto de establecimientos comerciales de distinta naturaleza y tamaño, en una determinada localidad o zona comercial, comparar las características, ventajas e inconvenientes de cada uno, justificando propuestas de mejora en relación con:

- La optimización y equilibrio del espacio.
- Zonas o puntos fríos y calientes del establecimiento.
- Iluminación y colores.
- Elementos decorativos.
- Circulación de la clientela y pasillos.
- Categorías de productos y secciones.
- Mobiliario.

**C2:** Aplicar técnicas de distribución interna de la superficie de venta en base a criterios comerciales, incluyendo la seguridad y accesibilidad, optimizando la superficie disponible y cumpliendo la normativa comercial y de seguridad en establecimientos comerciales.

**CE2.1** Interpretar la normativa aplicable al pequeño comercio identificando espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos. condiciones de seguridad, accesibilidad y otros

**CE2.2** Identificar los aspectos y variables a considerar en la distribución espacial del mobiliario y los elementos internos propios de pequeños comercios según el tipo de producto y normas de seguridad.

**CE2.3** Explicar los criterios de optimización de espacios y posibilidad de utilizar aplicaciones ofimáticas específicas para la distribución de la superficie de venta en pequeños comercios.

**CE2.4** En un supuesto práctico de pequeño comercio convenientemente caracterizado con un plano y surtido de productos a implantar:

- Determinar la cantidad y características -dimensiones, calidad, entre otras- del mobiliario y otros elementos internos.
- Identificar distintas alternativas de distribución de los elementos internos, aplicando criterios de comercialización, optimización de la superficie y seguridad, eligiendo una de ellas y justificando la decisión.
- Señalar y localizar los elementos en el plano o croquis de la superficie y utilizando un programa informático.

**C3:** Organizar la exposición de distintos tipos de productos, en pequeños comercios, aplicando criterios de rentabilidad de la superficie, de seguridad y en base al lineal disponible.

**CE3.1** Diferenciar los elementos y mobiliario a considerar en la exposición de los productos y la función del tamaño del lineal en el pequeño comercio.

**CE3.2** Describir las principales reglas de implantación para cualquier gama de productos y la posibilidad de utilizar aplicaciones específicas de planificación tipo planograma u otros.

**CE3.3** Explicar las características de los distintos niveles de exposición en el lineal según criterios de rentabilidad, potencial de venta y promocional.

**CE3.4** A partir de un surtido de productos determinado y una disponibilidad lineal al suelo y lineal desarrollado:

- Determinar la modalidad de implantación que mejor se adapte a cada tipo de producto.
- Calcular para cada referencia un número óptimo de facings.
- Calcular el lineal óptimo para cada producto y explicar la aplicación del resultado.

**CE3.5** Identificar la normativa y recomendaciones de seguridad e higiene aplicables a la implantación y manipulación de distintos tipos de artículos.

**C4:** Establecer acciones promocionales en el punto de venta de pequeños comercios a partir de las características de distintos tipos de de productos ofertados, analizando el impacto y eficacia comercial a través de ratios u otros instrumentos de medida.

**CE4.1** Interpretar la normativa vigente en materia de promociones, premios y ventas especiales señalando las diferencias según criterios comarcales o locales, tipo de producto o servicio entre otros.

**CE4.2** Diferenciar y comparar los objetivos e impacto comercial de actividades promocionales que se aplican habitualmente en distintas acciones de marketing directo, en el punto de venta, en páginas web u otros, en pequeños comercios.

**CE4.3** Describir los elementos y soportes promocionales, utilizados habitualmente en pequeños comercios, para distintos tipos de acciones promocionales o merchandising.

**CE4.4** Dadas las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta, ejemplificar distintas acciones promocionales utilizadas habitualmente para incentivar la venta en productos de distinta naturaleza.

**CE4.5** Describir acciones aplicadas en el lineal para la animación e incentivación de la compra en pequeños comercios tipo, considerando innovaciones tecnológicas y nuevas tendencias en el sector.

**CE4.6** A partir de la caracterización de una "zona fría" en un establecimiento comercial:

- Seleccionar un medio de promoción para calentar la zona.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional.

**CE4.7** A partir de la caracterización de un establecimiento comercial y distintos tipos de promoción determinar:

- Emplazamiento de cada una de las acciones promocionales.
- Técnicas psicológicas aplicadas y efectos esperados.
- Programación de la acción promocional de forma organizada y estructurada, estableciendo tiempos y formas para su ejecución.

**CE4.8** Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan para evaluar la eficiencia y eficacia de las acciones promocionales en el incremento de las ventas.

**CE4.9** A partir de supuesto convenientemente caracterizado en el que se proporciona información sobre acciones promocionales en un pequeño comercio y cifras de ventas obtenidas, utilizando hojas de cálculo:

- Calcular la eficacia de la acción promocional, a través de los principales ratios.
- Analizar los resultados obtenidos, comparando los datos con estándares objetivos facilitados.
- Determinar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

**C5:** Elaborar carteles y folletos publi-promocionales para incentivar las ventas y fidelizar a clientes de pequeño comercio, utilizando materiales y aplicaciones ofimáticas específicas a nivel de usuario.

**CE5.1** Definir las características, alcance y eficacia de distintos carteles y folletos publi-promocionales utilizados para animar el punto de venta en pequeños comercios.

**CE5.2** Analizar mensajes comerciales de distintos folletos y carteles propios del comercio al por menor, determinando las características de cada uno y comparando su eficacia e impacto.

**CE5.3** Elaborar distintos tipos de mensajes comerciales, en función del tipo de clientela, para diferentes supuestos de acciones y objetivos promocionales.

**CE5.4** Diferenciar las técnicas de rotulación en la realización de distintos soportes: carteles, folletos y etiquetas utilizadas en el pequeño comercio.

**CE5.5** Describir las principales utilidades y prestaciones de aplicaciones ofimáticas específicas a nivel usuario de elaboración de carteles y folletos publi-promocionales.

**CE5.6** En supuestos prácticos de edición de elementos publicitarios y promocionales a partir de la caracterización de un pequeño comercio:

- Diseñar catálogos, folletos y/o trípticos utilizando aplicaciones ofimáticas específicas a nivel usuario, estableciendo los materiales a utilizar.
- Elaborar carteles utilizando técnicas de rotulación y combinando materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color, de acuerdo con la imagen corporativa del establecimiento.

**C6:** Aplicar técnicas de escaparatismo específicas, en función de distintos objetivos comerciales y estéticos propios del pequeño comercio para la imagen de la tienda y atracción de clientes.

**CE6.1** Describir los elementos, materiales y dimensiones de los escaparates más comunes en pequeños comercios.

**CE6.2** Diferenciar aspectos relativos a la potenciación de artículos y composición del escaparate, explicando las características de las principales técnicas de escaparatismo comercial.

**CE6.3** Explicar los efectos que produce sobre el cliente la aplicación de las distintas técnicas de escaparatismo y efectos visuales conseguidos con distintas combinaciones de color, luz y otros materiales y elementos.

**CE6.4** A partir de distintos casos reales de pequeño comercio, identificar los elementos externos que forman parte de la tienda diferenciando al menos:

- Integración de la fachada y los elementos externos.
- Rótulos exteriores.
- Ubicación de la entrada y salida del establecimiento y número de accesos.
- Escaparate: ubicación, dimensión e iluminación.
- Recursos y técnicas aplicados para el escaparate.
- Aplicación de la normativa comercial y uso de la vía pública.
- Efectos visuales conseguidos.

**CE6.5** A partir de la caracterización de un pequeño comercio, en el que se facilita su localización, espacio para escaparate, tipos de productos, clientela potencial, diseñar el escaparate:

- Definiendo los criterios de composición y montaje del escaparate.
- Definiendo los criterios de selección de los materiales.
- Determinando las técnicas de escaparatismo específicas a aplicar en el diseño del escaparate.
- Aplicando la normativa de seguridad.
- Elaborando un boceto utilizando métodos de proyección adecuados y técnicas precisas.
- Simular el montaje del escaparate conforme al boceto propuesto.

**C7:** Elaborar páginas web y tiendas o escaparates virtuales para pequeños comercios, determinando los elementos -contenidos, mensaje, entre otros- para la comercialización online de productos, utilizando aplicaciones ofimáticas a nivel usuario

**CE7.1** Identificar las ventajas y fortalezas de la utilización del comercio electrónico como herramienta para el incremento de las ventas y alcanzar objetivos comerciales en pequeños comercios.

**CE7.2** Diferenciar los elementos que caracterizan el perfil de un internauta frente al consumidor tradicional.

**CE7.3** Determinar los contenidos y elementos de una web comercial efectiva en base a criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario, estilo narrativo adecuado, entre otros.

**CE7.4** Identificar instrumentos y utilidades disponibles en Internet para la promoción de páginas y sitios web.

**CE7.5** Describir los instrumentos disponibles para comunicación online con los clientes a través de páginas web -correo electrónico, reclamaciones, preguntas frecuentes, entre otros- y su funcionalidad como herramienta online.

**CE7.6** En diferentes casos reales de pequeños comercios que poseen página web para la comercialización de productos/servicios:

- Comparar elementos comunes entre el escaparate comercial físico y el virtual.
- Identificar técnicas de animación del punto de venta virtual utilizadas.
- Valorar las ventajas para la venta presencial de la presentación virtual.
- Relacionar la presentación de la tienda con las características más significativas de las distintas tipologías de productos y compradores on line.

**CE7.7** A partir de una idea de pequeño comercio debidamente caracterizado, elaborar una propuesta de implantación de tienda virtual, que incluya todas las especificaciones necesarias que han de transmitirse para el diseño de una página web.

**CE7.8** A partir de una propuesta de implantación virtual para un pequeño comercio, elaborar una página web manejando aplicaciones ofimáticas de autoedición de páginas web a nivel usuario u otros recursos disponibles en Internet.

## Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.5, CE1.7 y CE1.8; C2 respecto a CE2.4; C3 respecto al CE3.4 y CE3.5; C4 respecto a CE4.4, CE4.6, CE4.7 y CE4.9; C5 respecto a CE5.2, CE5.3 y CE5.6; C6 respecto a CE6.4 y CE6.5; C7 respecto a CE7.6, CE7.7 y CE7.8.

### Otras Capacidades:

Autonomía. Flexibilidad y adaptación al cambio e innovación. Demostrar un buen hacer profesional. Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de la normativa vigente. Creatividad. Mantener el área de trabajo con el grado apropiado de orden y limpieza. Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

## Contenidos

### 1 Organización del punto de venta de pequeños comercios.

Análisis del comportamiento del cliente en el punto de venta. Diseño interior del punto de venta: elementos interiores y disposición del mobiliario. Circulación interna del cliente: acceso a productos y promociones. Implantación en el lineal y exposición de los productos. Lineal óptimo 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 Definición y análisis de acciones promocionales en el punto de venta de pequeños 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. Técnicas de rotulación para folletos y carteles. Aplicaciones ofimáticas para la autoedición de folletos y carteles.

### 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. Realización de bocetos 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 on line: 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.

### Parámetros de contexto de la formación

#### Espacios e instalaciones

Taller de comercio de 90 m<sup>2</sup>

Aula de gestión de 45 m<sup>2</sup>

#### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la organización y animación del punto de venta de un pequeño comercio, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:
  - Formación académica de Diplomado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
  - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

## MÓDULO FORMATIVO 3

### GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS

Nivel:	2
Código:	MF1792_2
Asociado a la UC:	UC1792_2 - GESTIONAR LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS
Duración (horas):	60
Estado:	BOE

#### Capacidades y criterios de evaluación

**C1:** Aplicar técnicas de evaluación de riesgos laborales vinculados a las condiciones de trabajo generales y específicas de pequeños negocios, en función de la naturaleza y actividad del negocio.

**CE1.1** Distinguir el significado de los conceptos de riesgo laboral, daños derivados del trabajo, prevención, accidente de trabajo y enfermedad profesional, explicando las características y elementos que definen y diferencian a cada uno de ellos.

**CE1.2** Detallar la información de pequeños negocios a tener en cuenta para la evaluación de riesgos laborales -la naturaleza de la actividad, características y complejidad de los puestos de trabajo, sustancias o materiales utilizados en los procesos, entre otros-.

**CE1.3** Describir el contenido, características y fases de las evaluaciones de riesgos laborales, según su naturaleza y tipo de actividad.

**CE1.4** Explicar en qué consisten las técnicas habituales para la identificación y evaluación de riesgos laborales y las condiciones para su aplicación, en función de la naturaleza y tipo de actividad, entre otros, del pequeño negocio.

**CE1.5** Identificar alteraciones de la salud relacionadas con la carga física y/o mental en pequeños negocios, que puedan ser objeto de evaluación de riesgos, en función de la naturaleza y tipo de actividad del negocio.

**CE1.6** Explicar factores asociados a las condiciones de trabajo en pequeños negocios que pueden derivar en enfermedad profesional o accidente de trabajo y puedan ser objeto de evaluación de riesgos, según la naturaleza de la actividad, características y complejidad de los puestos de trabajo, sustancias o materiales utilizados en los procesos, entre otros.

**CE1.7** Describir los apartados de un parte de accidentes relacionados con las causas y condiciones del mismo, según su naturaleza y tipo de actividad.

**CE1.8** Relacionar el concepto de medida preventiva y de protección de la seguridad y salud a los trabajadores con los riesgos generales y específicos de pequeños negocios.

**CE1.9** Analizar técnicas para el establecimiento de medidas preventivas en pequeños negocios a partir de evaluaciones de riesgos laborales, según la naturaleza de la actividad, características y complejidad de los puestos de trabajo, sustancias o materiales utilizados en los procesos, entre otros.

**CE1.10** En un supuesto práctico de evaluación de riesgos laborales vinculados a un proceso de fabricación o prestación de servicios, en un pequeño negocio:  
Identificar los posibles daños para la seguridad y la salud en el ámbito laboral y del entorno.

Establecer las relaciones entre las condiciones de trabajo deficientes y los posibles daños derivados de las mismas.

Identificar los factores de riesgo, generales y específicos, derivados de las condiciones de trabajo.

Determinar técnicas preventivas para la mejora de las condiciones de trabajo a partir de los riesgos identificados.

Asociar los factores de riesgo con las técnicas preventivas de actuación.

**CE1.11** En un supuesto práctico de una evaluación de riesgos laborales en el desarrollo de una actividad en un pequeño negocio:

Identificar los factores de riesgo derivados de las condiciones de trabajo.

Realizar la evaluación de riesgos mediante técnicas específicas objetivas.

Proponer medidas preventivas a partir de los riesgos identificados.

**C2:** Aplicar técnicas de planificación y gestión de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios, asegurando el cumplimiento de las medidas preventivas definidas.

**CE2.1** Identificar los apartados que componen un plan de prevención de riesgos laborales de acuerdo con la normativa.

**CE2.2** Describir el proceso de planificación de la actividad preventiva y los elementos que la componen.

**CE2.3** Clasificar las diferentes actividades de especial peligrosidad asociadas a los riesgos generados por las condiciones de trabajo, relacionándolas con la actividad en un pequeño negocio.

**CE2.4** Relacionar los supuestos y las condiciones en que es exigible la presencia en los centros de trabajo de los recursos preventivos.

**CE2.5** Explicar el procedimiento a llevar cabo por el empresario o gerente de un pequeño negocio cuando los trabajadores estén o puedan estar expuestos a un riesgo grave e inminente con ocasión de su trabajo.

**CE2.6** Analizar técnicas de gestión del cumplimiento de medidas preventivas definidas en evaluaciones de riesgos laborales.

**CE2.7** En un supuesto práctico de control de riesgos generados por las condiciones de seguridad, el medio ambiente de trabajo y la organización del trabajo, con equipos de protección individual (EPI's):

- Verificar la idoneidad de los equipos de protección individual con los peligros de los que protegen.
- Describir las características técnicas de los EPI's y sus limitaciones de uso, identificando posibles utilizaciones incorrectas e informando de ellas.
- Contrastar la adecuación de las operaciones de almacenamiento y conservación.

**CE2.8** En un supuesto práctico de riesgos generados por las condiciones de seguridad establecidas en un plan de prevención en un pequeño negocio, y dadas unas medidas preventivas, valorar su relación respecto a:

- Choques con objetos inmóviles y móviles.
- Caídas.
- Golpes o cortes por objetos.
- Riesgo eléctrico.
- Herramientas y máquinas.
- Proyecciones de fragmentos o partículas y atrapamientos.

**CE2.9** En un supuesto práctico de evaluación de riesgos generados por agentes físicos en un pequeño negocio:

- Identificar los riesgos laborales vinculados a agentes físicos tales como iluminación, condiciones termohigrométricas, ruido y vibraciones, entre otros.
- Explicar los efectos nocivos más importantes que dichos agentes pueden generar al organismo.
- Proponer medidas de control o eliminación de los factores de riesgo por agentes físicos.

**CE2.10** En un supuesto práctico de evaluación de riesgos generados por agentes químicos en un pequeño negocio:

- Identificar los contaminantes químicos según su estado físico.
- Identificar la vía de entrada del tóxico en el organismo.
- Explicar los efectos nocivos más importantes que generan daño al organismo.
- Proponer medidas de control en función de la fuente o foco contaminante, sobre el medio propagador o sobre el trabajador.

**CE2.11** En un supuesto práctico de evaluación de riesgos generados por agentes biológicos en un pequeño negocio:

- Explicar los distintos tipos de agentes biológicos, sus características y diferencias entre los distintos grupos.
- Identificar en la actividad laboral desarrollada los riesgos de tipo biológico existentes.
- Describir las principales técnicas de prevención de riesgos biológicos a aplicar en la actividad laboral.

**CE2.12** A partir de una evaluación de riesgos generales y específicos de un pequeño negocio:

- Elaborar un plan de prevención de riesgos laborales, integrando los requisitos normativos aplicables.
- Establecer los medios humanos y materiales, así como el presupuesto económico, para la ejecución del plan.

**C3:** Determinar actuaciones preventivas efectivas vinculadas al orden, limpieza, señalización y el mantenimiento general en pequeños negocios.

**CE3.1** Identificar las incidencias más comunes que causan accidentes en el puesto de trabajo, relacionadas con el orden, limpieza, señalización y el mantenimiento general.

**CE3.2** Definir condiciones termohigrométricas de los lugares de trabajo en función de las tareas desarrolladas, de acuerdo a la normativa aplicable.

**CE3.3** Describir las características, utilización y funcionalidad de instrumentos y medios -tales como carteles, señales, demostraciones públicas, tableros de anuncios, mensajes audiovisuales entre otros- en la divulgación de acciones y medidas preventivas vinculadas al orden, limpieza y mantenimiento general.

**CE3.4** Explicar el significado de los distintos tipos de señales de seguridad, tales como: prohibición, obligación, advertencia, emergencia, especificando formas, colores, pictogramas, y su localización de acuerdo a la normativa.

**CE3.5** En un supuesto práctico sobre zonas de peligro en un lugar de trabajo en el pequeño negocio:

- Señalizar, sobre un plano, las zonas de colocación de señales o pictogramas de peligro.
- Seleccionar los tipos de pictogramas de peligro en función de la obligatoriedad establecida por la normativa.
- Confeccionar carteles divulgativos que ilustren gráficamente advertencias de peligro y/o explicación de pictogramas.
- Confeccionar notas informativas y resúmenes, entre otros, para realizar actividades de información a los trabajadores, conforme a criterios de claridad y comprensibilidad.

**CE3.6** En un supuesto práctico de aplicación de medidas de seguridad de un lugar de trabajo en un pequeño negocio:

- Delimitar pasillos y zonas destinadas a almacenamiento, identificando los espacios con riesgo de caídas u otros accidentes, y respetando distancias conforme a la normativa, especificando la señalización imprescindible.
- Mantener en buen estado de limpieza los aparatos, las máquinas y las instalaciones, conforme a criterios de seguridad establecidos en la normativa o manuales de procedimientos.
- Recoger y tratar los residuos de primeras materias o de fabricación de forma selectiva, según normativas medioambientales.

**CE3.7** En un supuesto práctico de comprobación de las condiciones de seguridad preventivas en cuanto a mantenimiento general en un lugar de trabajo de un pequeño negocio:

- Señalizar, conforme a la normativa, las vías de circulación que conduzcan a las salidas de emergencia.
- Subsanciar las deficiencias en el mantenimiento técnico de las instalaciones y equipos de trabajo que pueden afectar a la seguridad o salud de los trabajadores -tales como, suelos resbaladizos o de difícil limpieza, pasillos, puertas y escaleras mal acondicionados- en función de procedimientos específicos a cada caso.

**C4:** Aplicar técnicas de actuación en situaciones de emergencia y que precisen primeros auxilios, de acuerdo con planes de emergencia, la normativa aplicable al pequeño negocio y protocolos de atención sanitaria básica.

**CE4.1** Explicar el contenido y características de un Plan de emergencias.

**CE4.2** Describir actuaciones básicas en las principales situaciones de emergencia y los procedimientos de colaboración con los servicios de emergencia.

**CE4.3** En un supuesto práctico de desarrollo de un Plan de emergencias del pequeño negocio:

- Describir las situaciones peligrosas del lugar de trabajo, con sus factores determinantes, que requieran el establecimiento de medidas de emergencia.
- Desarrollar secuencialmente las acciones a realizar en conato de emergencia, emergencia parcial y emergencia general.
- Relacionar la emergencia con los medios auxiliares que, en caso preciso, deben ser alertados (hospitales, servicio de bomberos, protección civil, policía municipal y ambulancias) y con los canales de comunicación necesarios para contactar con los servicios internos y externos.

**CE4.4** Describir el funcionamiento en un sistema automático de detección y extinción de incendios, así como sus diferentes elementos y funciones específicas.

**CE4.5** Especificar los efectos de los agentes extintores sólidos, líquidos y gaseosos sobre los diferentes tipos de incendios según: la naturaleza del combustible, el lugar donde se produce y el espacio físico que ocupa, así como las consecuencias de la utilización inadecuada de los mismos.

**CE4.6** En un supuesto práctico de simulacro de extinción de incendio en un pequeño negocio:

- Seleccionar el equipo de protección individual adecuado al tipo de fuego.
- Seleccionar y emplear los medios portátiles y fijos con agentes sólidos, líquidos y gaseosos.
- Efectuar la extinción utilizando el método y técnica del equipo empleado.

**CE4.7** En un supuesto práctico de evacuación, en que se facilita el plano de un edificio y el plan de evacuación frente a emergencias:

- Localizar las instalaciones de detección, alarmas y alumbrados especiales.
- Señalizar los medios de protección y vías de evacuación.
- Proponer los procedimientos de actuación con relación a las diferentes zonas de riesgo en una situación de emergencia dada.

**CE4.8** Citar el contenido básico de los botiquines para actuaciones frente a emergencias.

**CE4.9** En un supuesto práctico de ejercicios de simulación de accidentados:

- Indicar las precauciones y medidas que hay que tomar en caso de hemorragias, quemaduras, fracturas, luxaciones y lesiones musculares, posicionamiento de enfermos e inmovilización.
- Aplicar medidas de reanimación, cohibición de hemorragias, inmovilizaciones y vendajes.

**C5:** Analizar procedimientos de gestión de prevención de riesgos laborales dirigidos a la promoción, motivación y concienciación de trabajadores, conforme a la planificación preventiva y la normativa vigente en pequeños negocios.

**CE5.1** Identificar la normativa en materia de prevención de riesgos laborales, distinguiendo las funciones propias del trabajador autónomo, microempresario o gerente de pequeño negocio, así como sus implicaciones desde el punto de vista de la actuación a llevar a cabo.

**CE5.2** Definir procedimientos y mecanismos de información de riesgos laborales y medidas preventivas a trabajadores en pequeños negocios, de acuerdo a criterios de comunicación efectiva.

**CE5.3** Describir las características, ventajas e inconvenientes de las diferentes técnicas para verificar la efectividad de las acciones de información y formación a los trabajadores -tales como observación 'in situ' controles periódicos, entre otras- en materia de prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.

**CE5.4** Identificar técnicas y estrategias de motivación, concienciación y cambio de actitudes de trabajadores, a utilizar en la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios, a partir del análisis de factores que intervienen en distintas situaciones de trabajo.

**CE5.5** Justificar la importancia de adoptar y promover comportamientos seguros en los puestos de trabajo así como las consecuencias e implicaciones de su falta de promoción y aplicación.

**CE5.6** Justificar la importancia de la correcta utilización de los distintos equipos de trabajo y protección, explicando las consecuencias o daños para la salud, que pudieran derivar de su mal uso o mantenimiento.

**CE5.7** Argumentar desde el punto de vista de las consecuencias, las responsabilidades legales derivadas del incumplimiento de las normas en materia de prevención de riesgos laborales por parte de empresarios y trabajadores.

**CE5.8** En un supuesto práctico de actividades vinculadas a la promoción de comportamientos seguros en el desarrollo del trabajo en un pequeño negocio:

- Elaborar una programación de actividades de formación-información a los trabajadores que integre acciones dirigidas a la motivación, cambio de actitudes y concienciación de los trabajadores, para promover comportamientos seguros en el desarrollo de las tareas.
- Elaborar carteles de divulgación y normas internas que contengan los elementos esenciales de prevención general y propia del sector, tales como información, señalizaciones, imágenes y simbología, entre otros, para promover comportamientos seguros.
- Diseñar un procedimiento que contenga todos los elementos necesarios para la verificación de la efectividad de todas las acciones programadas.
- Diseñar una campaña informativa relativa a todas las acciones previstas en materia de prevención de prevención de riesgos laborales.

**CE5.9** En un supuesto práctico de verificación de la efectividad de las acciones de formación, información, motivación y concienciación de trabajadores en prevención de riesgos generales y específicos del pequeño negocio en el trabajo, aplicar procedimientos que permitan:

- Verificar con objetividad la efectividad de cada una de las acciones tomando como referencia el cumplimiento de la normativa por parte de los trabajadores.

- Verificar la adecuada revisión, utilización y mantenimiento de los equipos de protección individual propios de sector, por parte de los trabajadores en el desempeño de las tareas que los requieran en su trabajo habitual.

**C6:** Analizar las funciones, actividades y relaciones -internas y externas- en un pequeño negocio con los servicios de prevención, en el marco de la normativa vigente.

**CE6.1** Explicar las diferencias entre los organismos y entidades relacionados con la seguridad y salud en el trabajo.

**CE6.2** Definir las funciones de servicios de prevención ajenos, sus tipos y características.

**CE6.3** Establecer el organigrama funcional de un pequeño negocio, especificando su relación con la prevención de riesgos laborales, y en su caso, con servicios de prevención ajenos.

**CE6.4** Establecer la relación entre la legislación vigente y las obligaciones derivadas de la coordinación de actividades empresariales en materia de prevención de riesgos, especificando la relativa a trabajadores autónomos, microempresarios o gerentes de pequeños negocios.

**CE6.5** Identificar los documentos relativos a la gestión de la prevención en pequeños negocios, explicando su función, elementos y forma de cumplimentación y tramitación, de acuerdo a la normativa.

**CE6.6** En un supuesto práctico en el pequeño negocio, donde se precise información sobre la prevención de riesgos laborales para la elaboración de informes u otros documentos a través de medios telemáticos:

- Identificar la fuente de información más adecuada y fiable al tipo de información necesaria.
- Contrastar la información obtenida de las distintas fuentes.
- Clasificar y archivar los tipos de documentos habituales en el ámbito profesional específico de los riesgos laborales - cartas, informes, registros de accidentes, incidentes y enfermedades profesionales, certificados, autorizaciones, avisos, circulares, comunicados, fichas de seguridad, solicitudes u otros -, de acuerdo con su diseño y formato.

## Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a CE1.10 y CE1.11; C2 respecto a CE2.7, CE2.8, CE2.9, CE2.10, CE2.11 y CE2.12; C3 respecto a CE3.5, CE3.6 y CE3.7; C4 respecto a CE4.3, CE4.6, CE4.7 y CE4.9; C5 respecto a CE5.8 y CE5.9; C6 respecto a CE6.6

### Otras Capacidades:

Demostrar cierta autonomía en la resolución de pequeñas contingencias relacionadas con su actividad.

Demostrar cordialidad, amabilidad y actitud conciliadora y sensible hacia los demás.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.

Participar y colaborar activamente en el equipo de trabajo.

Adaptarse a la organización integrándose en el sistema de relaciones técnico-profesionales.

Respetar los procedimientos y normas internas del pequeño negocio.

Aprender nuevos conceptos o procedimientos y aprovechar eficazmente la formación utilizando los conocimientos adquiridos.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada y precisa a las personas adecuadas en cada momento.

## Contenidos

### 1 Seguridad y Salud en el Trabajo

El trabajo y la salud: definición y componentes de la salud. Factores de riesgo. La carga de trabajo y la fatiga. Daños derivados del trabajo: los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales; incidentes; otras patologías derivadas del trabajo. El control de la salud de los trabajadores. Técnicas de Seguridad: medidas de prevención y protección. Higiene industrial, ergonomía, medicina del trabajo. Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales. Derechos (protección, información, formación en materia preventiva, consulta y participación) y deberes básicos en esta materia. Normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales específica para trabajadores autónomos y microempresarios.

### 2 Evaluación de riesgos generales y específicos y planificación de la prevención de riesgos en pequeños negocios

Los riesgos profesionales: Riesgos ligados a las condiciones de seguridad. Riesgos ligados al medio ambiente de trabajo. Riesgos ligados a la organización del trabajo. Evaluaciones de riesgos: técnicas de identificación y valoración. Planificación de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios. Sistemas de control de riesgos. Protección colectiva e individual: Acciones de prevención, técnicas de medida y utilización de equipos. Verificación de la efectividad de acciones de prevención: elaboración de procedimientos sencillos. Planes de emergencia y evacuación. Primeros auxilios: criterios básicos de actuación.

### 3 Gestión de la prevención de riesgos en pequeños negocios

Sistemas de gestión de prevención riesgos laborales: instrumentos, medios, recursos. Organismos públicos relacionados con la Seguridad y Salud en el Trabajo. Representación de los trabajadores. La coordinación y gestión con servicios de prevención ajena: normativa vigente para trabajadores autónomos y microempresarios. Tipología de servicios, características y modos de gestión. Organización del trabajo preventivo: rutinas básicas. Documentación: recogida, elaboración y archivo. Técnicas de motivación y comunicación. Estrategias en formación de prevención de riesgos laborales. Aplicación de técnicas de cambio de actitudes en materia de prevención.

## Parámetros de contexto de la formación

### Espacios e instalaciones

Aula técnica de 45 m<sup>2</sup>

### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la gestión de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Técnico Superior o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de tres años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

## MÓDULO FORMATIVO 4 OPERACIONES DE VENTA

Nivel:	2
Código:	MF0239_2
Asociado a la UC:	UC0239_2 - REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
Duración (horas):	180
Estado:	Tramitación BOE

### Capacidades y criterios de evaluación

**C1:** Determinar las variables que condicionan las líneas propias de actuación en la venta de productos y/o servicios en la organización.

**CE1.1** Describir conceptos en las operaciones de venta: "empresa", "mercado", "producto y/o servicio", "cartera de clientes", "argumentario de ventas", "planes de venta", "proyecto empresarial", "canales de comercialización", "canales de comunicación online y offline", identificando sus características.

**CE1.2** Identificar canales de contacto con el cliente, enumerando sus características en el ámbito del marketing digital.

**CE1.3** Describir conceptos de los diferentes canales de comunicación: "publicidad en el punto de venta", "telefonía", "e-mail", "sms", "página Web", "networking", "e-commerce", "website", "chats", "e-CRM", "e-newsletters", "redes sociales", justificando su relevancia en el ámbito de las comunicaciones con clientes.

**CE1.4** Justificar la importancia de las actualizaciones periódicas de las bases de datos de clientes, argumentando su necesidad para una gestión eficiente.

**CE1.5** Explicar en qué medida afecta la normativa de protección de datos de carácter personal en la gestión de un fichero de clientes justificando su importancia y consecuencias de la no aplicación de la misma.

**CE1.6** En un supuesto práctico de planificación de acciones de venta de una empresa comercial minorista en un área metropolitana, a partir de información detallada sobre objetivos de venta, con una cartera de clientes con tipologías heterogéneas -sexo, edad, dirección, e-mail, periodicidad y capacidad de compra, u otras características-:

- Elaborar el plan de actuación comercial utilizando herramientas CRM y/o sistemas ERP u otros, justificando las utilidades de los medios utilizados.
- Definir puntos fuertes y débiles.
- Definir ventajas y desventajas.
- Definir los clientes potenciales, dónde encontrarlos y el medio de contacto.
- Enumerar pautas/criterios a seguir para la actualización de la cartera de clientes.
- Registrar en las aplicaciones de gestión con clientes las acciones planificadas.

**CE1.7** En un supuesto práctico de planificación de acciones de promoción y/o venta de una empresa comercial, contextualizado en un espacio online de venta, a partir de información detallada sobre objetivos de venta de productos y/o servicios:

- Elaborar el plan de actuación comercial de venta online, identificando las diferencias con una venta presencial, en su caso.

- Describir características del espacio web, redes sociales u otros, para la promoción y/o venta online de productos y/o servicios.
- Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente en espacios online.
- Describir la tipología del cliente online.
- Adaptar las técnicas de promoción y/o venta a la comercialización online.
- Transmitir información del producto y/o servicio en el espacio online.

**C2:** Aplicar técnicas de comunicación que respondan las expectativas del cliente a través de los canales de comercialización justificando los principios de confidencialidad de la información en el ámbito de las ventas de productos y/o servicios.

**CE2.1** Identificar tipologías de clientes, argumentando actitudes y comportamientos habituales según sus características, justificando el procedimiento a seguir según el canal de comunicación.

**CE2.2** Describir las normas de cortesía habituales en el trato con clientes, ejemplificando saludos y/o contactos en función del canal de comunicación empleado y la tipología de cliente.

**CE2.3** Describir técnicas de comunicación habituales según las características de clientes tipo, que faciliten el cumplimiento de sus expectativas, a partir de un listado donde se expongan diferentes perfiles y se simule una breve conversación.

**CE2.4** Analizar información precisa sobre principios de confidencialidad de la información a través de diferentes canales de comunicación, justificando su importancia en la atención al cliente.

**CE2.5** En un supuesto práctico de comunicación presencial, durante un proceso de atención al cliente, partiendo de unos listados de situaciones dadas, donde se expongan diferentes tipologías y roles de clientes:

- Obtener información del listado de clientes e identificar la tipología de los mismos.
- Aplicar en el saludo el trato protocolario que corresponde a cada situación, técnicas y habilidades sociales durante el intercambio de información que faciliten la empatía con el cliente.
- Aplicar una escucha activa, reportando feedback al cliente, transmitiendo la información solicitada con claridad y precisión.
- Identificar gestos, posturas y/o movimientos corporales del interlocutor para reconocer los principales mensajes derivados de la comunicación no verbal.
- Identificar las posibles barreras de comunicación en cada situación.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal.

**CE2.6** En un supuesto práctico de comunicación no presencial durante un proceso de atención al cliente, a partir de información detallada de una empresa de servicios y con un listado de posibles clientes:

- Obtener información del listado de clientes e identificar a los clientes potenciales efectuando agrupaciones por características similares de los mismos.
- Seleccionar el canal de comunicación adecuado a la estrategia de venta - teléfono, Internet, telefonía móvil, correo electrónico, chats, e-newsletters, e-CRM, u otros canales-.
- Transmitir la información con claridad y precisión de forma oral y/o escrita.
- Identificar las posibles barreras de comunicación según el canal empleado.
- Identificar las medidas correctoras a aplicar ante las barreras de comunicación en cada situación.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal.

**C3:** Aplicar técnicas estandarizadas de venta de productos y/o servicios a través de distintos canales de comercialización, según la tipología del cliente y la normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

**CE3.1** Describir técnicas y estrategias comerciales de venta como "upselling", "cross-selling" u otras, con acciones tipo que contribuyan a la consecución de los objetivos de ventas, justificando su utilidad.

**CE3.2** Distinguir entre productos sustitutivos y complementarios, ejemplificando en qué situaciones sería óptimo aplicar unos u otros.

**CE3.3** Explicar formas de provocar ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias, cruzadas, entre otras, distinguiendo su utilidad en la consecución de los objetivos de venta.

**CE3.4** Analizar información sobre normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios en el ámbito de las ventas por diferentes canales de comunicación, justificando su importancia.

**CE3.5** Describir cualidades que debe poseer y actitudes que debe desarrollar un vendedor contextualizado en diferentes canales de comunicación.

**CE3.6** Identificar variables que intervienen en la conducta y motivaciones de compra, justificando su importancia en función de la tipología y características del cliente.

**CE3.7** Describir elementos de embalado y/o empaquetado de productos: "cajas", "envases", "papeles", "cartones", "separadores", "cercos", "bolsas de almohadillado inflables", "espumas", "redes", "blisters" u otros elementos, identificando sus características en función del producto a utilizar.

**CE3.8** En un supuesto práctico de venta de productos a partir de información detallada sobre una empresa comercial situada en un área metropolitana y con un listado de clientes potenciales y productos:

- Obtener información de los productos: características y estrategia de venta sobre los mismos.
- Aplicar el saludo protocolario adecuado a cada cliente y obtener información de los mismos aplicando una escucha activa sobre la demanda y/o expectativa expuesta.
- Aplicar técnicas y habilidades sociales, durante el intercambio de información que faciliten la empatía y la consecución de los objetivos de ventas.
- Aplicar la estrategia de venta adecuada a la situación presentada: upselling, cross-selling u otras.
- Aplicar técnicas de empaquetado y/o embalado de los productos objeto de la venta.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios.

**C4:** Elaborar la documentación posterior a la venta de productos y/o servicios de acuerdo a los procedimientos estandarizados en el ámbito de la actividad de la organización y el canal de comercialización empleado por el cliente.

**CE4.1** Describir las características de la documentación posterior a la venta del producto: "factura", "albarán", "documentación logística", "garantías" u otra documentación, justificando su uso.

**CE4.2** Identificar los elementos que componen el contrato de compraventa de productos y/o servicios, explicando su utilidad.

**CE4.3** Explicar las cláusulas habituales en los contratos de compraventa, justificando su utilidad.

**CE4.4** Diferenciar elementos reflejados en las facturas, tales como: "precio del producto", "descuentos", "recargos" e "impuestos", recopilando las diferencias y características fundamentales según la normativa aplicable y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.

**CE4.5** Describir las características de los medios de cobro utilizados, tales como: "efectivo", "cheque", "transferencia", "tarjetas", recopilando las diferencias existentes entre ellos y los medios y equipos utilizados.

**CE4.6** En un supuesto práctico de identificación de la documentación derivada de la venta, a partir de un listado de productos vendidos de diferente naturaleza y características, que han generado documentación asociada:

- Obtener información derivada del listado de productos vendidos
- Identificar la documentación que lleva asociada cada venta
- Comprobar la concordancia de datos de la venta con la documentación
- Indicar qué documentación habría que entregar a cada cliente
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios.

**C5:** Aplicar técnicas de resolución de conflictos en el ámbito de las incidencias presentadas por clientes a través de los canales de comercialización.

**CE5.1** Identificar la naturaleza de los conflictos e incidencias en el ámbito comercial, explicando el posible origen de los mismos y las técnicas para identificarlos.

**CE5.2** Describir técnicas para afrontar incidencias en el ámbito comercial como quejas, reclamaciones, sugerencias, devoluciones de productos u otras situaciones, explicando las características que las identifican.

**CE5.3** Enumerar la documentación que se utiliza para registrar las incidencias de los clientes, explicando la información que ha de contener.

**CE5.4** Describir el proceso que debe seguir una reclamación formulada por un cliente, enumerando las posibles fases a seguir.

**CE5.5** En un supuesto práctico simulado de devolución de productos por un cliente, en una empresa comercial situada en un área metropolitana y partiendo de unas órdenes, protocolos de actuación y medios proporcionados por la organización:

- Obtener información del cliente y sus características, efectuando una escucha activa sobre la incidencia expuesta.
- Informar al cliente del proceso a seguir en la presentación de su demanda, canalizando la incidencia a un superior jerárquico si sobre pasa el ámbito de su responsabilidad.
- Cumplimentar la documentación requerida a través del correspondiente formulario, online u offline.
- Tramitar la incidencia según órdenes recibidas, introduciendo esta información en la herramienta informática de gestión de clientes.
- Aplicar durante todo el proceso la normativa de protección de datos de carácter personal y defensa de los consumidores y usuarios.

**CE5.6** En un supuesto práctico simulado de tratamiento de incidencias con clientes tipo, a partir de información detallada en un listado de incidencias:

- Obtener información del listado de incidencias.
- Describir el procedimiento a seguir según los protocolos establecidos
- Identificar las causas que la han provocado la incidencia
- Delimitar el ámbito de responsabilidad.
- Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos.

**Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo**

C1 respecto a CE1.6; C2 respecto a CE2.5 y CE2.6; C3 respecto a CE3.8; C4 respecto a CE4.6; C5 respecto a CE5.5 y CE5.6.

### Otras Capacidades:

Adaptarse a la organización, a sus cambios organizativos y tecnológicos, así como a situaciones o contextos nuevos.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento, respetando los canales establecidos en la organización.

Demostrar cierta autonomía en la resolución de pequeñas contingencias relacionadas con su actividad.

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes

Finalizar el trabajo atendiendo a criterios de idoneidad, rapidez, economía y eficacia.

Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa respetando los canales establecidos en la organización.

## Contenidos

### 1 Organización del entorno comercial

Definición de conceptos en las operaciones de ventas: la empresa, el mercado, el producto, el cliente.

El argumentario de ventas y el plan de actuación comercial.

Objetivos de las organizaciones.

Fabricantes, distribuidores y consumidores.

Las ventas y la distribución: evolución y tendencias.

Los canales de comunicación y venta con clientes.

Modelos de comercio a través de los canales digitales: venta online y offline.

Estructura y proceso comercial en la empresa.

### 2 Relación con el cliente en el ámbito de las ventas

El vendedor profesional: aproximación al cliente.

Técnicas de venta presencial: características y barreras habituales.

Técnicas de venta no presencial: características y barreras habituales.

Comportamiento del consumidor y/o usuario: detección de necesidades.

Variables en la conducta y motivaciones de compra online/offline.

Normas de cortesía en el trato con el cliente, los tratos protocolarios.

Normativa aplicable de protección de datos de carácter personal.

### 3 Gestión de las ventas en las organizaciones empresariales

Las ventas de productos y/o servicios: fases de la venta y cierre.

Las ventas a través de los diferentes canales de comercialización.

El argumentario de ventas.

Técnicas y estrategias comerciales: upselling, cross-selling.

El cliente: características y tipología. El cliente prescriptor.

Normativa aplicable de defensa de los consumidores y usuarios.

### 4 Planificación comercial, el producto y su presentación

Organización y planificación comercial online/offline.

Potenciar la imagen y el posicionamiento de marca.

La agenda comercial online/offline.

Planificación de las visitas de venta: gestión de tiempos y rutas.

Herramientas de gestión de clientes: gestión del fichero de clientes. CRM, sistemas de Planificación de Recursos Empresariales - ERP (Enterprise Resource Planning), Streak u otras herramientas de gestión.

Presentación del producto y/o servicio: atributos y características.

El empaquetado y embalado de productos: materiales y técnicas.

## 5 Documentación en el proceso de venta de productos y servicios

Documentos propios de la compraventa.

El contrato de compraventa: características y elementos.

Factura: elementos que la componen.

Los impuestos en la facturación: IVA e IRPF.

Cálculo de PVP -Precio de venta al público-: márgenes y descuentos.

Medios habituales de pago: los medios electrónicos.

Justificantes de pago.

Medios de pago en Internet.

Medios electrónicos: TPV, PDA, datáfono.

## 6 Negociación y resolución de conflictos, en el ámbito de las reclamaciones de ventas

Técnicas de negociación y resolución de conflictos en el ámbito de las reclamaciones.

Fidelización y calidad del servicio.

Programa de fidelización de clientes: objetivo y características.

El servicio postventa: incidencias del servicio.

Definición y tipos de incidencias de clientes y usuarios: fases del proceso.

Registro de las reclamaciones de clientes: documentación.

Aplicaciones de gestión en las incidencias de clientes.

## Parámetros de contexto de la formación

### Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos, salud laboral, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 3 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.

- Instalación de 2 m<sup>2</sup> por alumno o alumna.

### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la realización de la venta de productos y/o servicios a través de los canales de comercialización, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

## MÓDULO FORMATIVO 5

### Gestión de compras en el pequeño comercio

Nivel:	2
Código:	MF2106_2
Asociado a la UC:	UC2106_2 - Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

#### Capacidades y criterios de evaluación

**C1:** Determinar las necesidades de compra y reposición de productos de pequeños comercios, a partir de distintos escenarios de previsión de ventas, tendencias, capacidad del punto de venta, rotación, stock disponible y coste de distintos tipos de productos.

**CE1.1** Describir los aspectos y fases del ciclo de compras y aprovisionamiento del pequeño comercio.

**CE1.2** Caracterizar las variables que condicionan la capacidad de respuesta, calidad y nivel de servicio en pequeños comercios: rotación, costes, stock de seguridad, precio u otras.

**CE1.3** Explicar los conceptos de stock óptimo, mínimo e indicadores de gestión de pedidos y de necesidades de reposición en el punto de venta: índice de cobertura, índice de rotación, índice de rotura de stocks, índice de obsolescencia, entre otros e identificar las variables que intervienen para su cálculo.

**CE1.4** Identificar las variables que influyen en la previsión de ventas futuras a partir de la información disponible en el pequeño comercio -histórico- de ventas, previsiones de crecimiento, tendencias, variaciones en la demanda, entre otros-.

**CE1.5** Dado un supuesto práctico, en el que se conocen los datos de ventas de un periodo:

- Calcular las tasas trimestrales, semestrales y anuales de crecimiento.
- Estimar la previsión de ventas aplicando técnicas de inferencia sencillas.

**CE1.6** A partir de una información dada de ventas procedente de un Terminal Punto de Venta (TPV), interpretar los datos para determinar las necesidades de compra en períodos futuros.

**CE1.7** Identificar los costes e incidencias principales de la ruptura de stocks en el punto de venta, sus causas y consecuencias y las medidas preventivas o correctoras.

**CE1.8** A partir de distintos supuestos convenientemente caracterizados de un pequeño comercio con un volumen previsto de ventas, espacio disponible y tipo de producto:

- Determinar las necesidades de compra, especificando cantidades, considerando la estacionalidad y la rotación de productos.
- Elaborar el programa de pedidos con un calendario en función de los plazos de entrega.

**C2:** Aplicar técnicas de compra en la selección de proveedores y negociación de las condiciones de adquisición del surtido de productos de pequeños comercios.

**CE2.1** Describir un proceso de negociación-tipo con proveedores y con centrales para compra en pequeños comercios.

**CE2.2** Explicar las condiciones susceptibles de negociación con proveedores en pequeños comercios: rappels, descuentos por pronto pago, forma de pago, condiciones de entrega, servicios complementarios u otros.

**CE2.3** Identificar las ventajas de la utilización de Internet en la búsqueda de proveedores y en procesos de compra online, comparando con las adquisiciones por otros medios tradicionales.

**CE2.4** Diferenciar los elementos de contratos de suministro, obligaciones y responsabilidades de las partes pactadas, de acuerdo a la normativa mercantil.

**CE2.5** A partir de distintos acuerdos o contratos de suministro con diferentes condiciones y clausulados pactados, analizar las implicaciones para el comerciante de tienda que puede tener, la existencia o carencia de determinadas cláusulas.

**CE2.6** En un supuesto práctico, debidamente caracterizado, de selección de proveedores del pequeño comercio:

- Realizar una búsqueda online y off-line de los proveedores potenciales de productos.
- Recopilar las ofertas de al menos tres proveedores que cumplan con las condiciones establecidas.
- Realizar una tabla comparativa de las ofertas donde se identifiquen: productos, plazos de entrega, precios y otras condiciones.
- Seleccionar aquella que en términos comparativos ofrece mejores condiciones y se adapta a los objetivos comerciales definidos previamente.
- Detectar en la oferta seleccionada los puntos que se deban negociar.

**CE2.7** A partir de un supuesto convenientemente caracterizado con un número determinado de proveedores, elaborar un listado o ficheros de proveedores con los artículos, estado de los inventarios, ofertas, órdenes abiertas y recepciones entre otros, utilizando aplicaciones ofimáticas específicas.

**CE2.8** En la simulación de una entrevista o contacto con un representante comercial o proveedor para iniciar negociaciones cara a cara y telefónicamente:

- Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.
- Definir un plan de negociación en el que se establezcan las fases que se deben seguir.
- Utilizar la técnica de negociación adecuada a la situación definida.
- Adoptar la actitud y conversación a la situación de la que se parte.
- Realizar la exposición de las condiciones y negociación de las condiciones del suministro y pedido con claridad y precisión.

**C3:** Elaborar la documentación relativa al proceso de aprovisionamiento de productos, especificando cantidades y condiciones de suministro y procedimientos de tramitación utilizados habitualmente con proveedores y centrales de compra en pequeños comercios.

**CE3.1** Describir tipos de documentos, y sus características, utilizados habitualmente en la compra y suministro en pequeños comercios: órdenes de compra, pedidos, avisos de envío/recepción, albaranes de entrega, facturas, especificaciones del producto y ofertas.

**CE3.2** Analizar los elementos que forman parte de un pedido, así como los sistemas y procedimientos más utilizados para su tramitación: comunicación escrita, verbal y no verbal, telemática, identificando las innovaciones tecnológicas y su repercusión en el ámbito del pequeño comercio y la logística comercial.

**CE3.3** A partir de distintos supuestos de necesidades de compra elaborar la documentación del pedido utilizando aplicaciones ofimáticas de gestión para pequeños comercios:

- Órdenes de compra y hojas de pedidos; simulando su tramitación utilizando sistemas de comunicación habituales -teléfono, fax, e-mail-.
- Albaranes de entrega.
- Facturas.

**CE3.4** A partir de distintos documentos con errores relativos a procesos de compra: detectar las anomalías y realizar los ajustes para su corrección.

**C4:** Aplicar técnicas de organización y gestión en el aprovisionamiento y almacenaje de productos en pequeños comercios, que aseguren la capacidad de respuesta y conservación del surtido de productos, utilizando aplicaciones ofimáticas específicas.

**CE4.1** Diferenciar los parámetros y condiciones de organización del espacio de almacenaje en pequeños comercios, según el tipo de productos, espacio disponible y normativa de seguridad.

**CE4.2** Interpretar y aplicar la normativa en materia de prevención de riesgos, y recomendaciones de normalización de los sistemas y procesos, de un pequeño almacén-tipo en pequeños comercios.

**CE4.3** A partir de un supuesto práctico en el que se proporcionan una serie de productos y unas instalaciones/mobiliario de almacenaje determinado:

- Organizar el espacio de almacenaje, justificando los criterios elegidos.
- Identificar las recomendaciones en materia de prevención de riesgos -manipulación de cargas pesadas, productos perecederos y otros- en la organización del almacenaje.
- Identificar las condiciones de conservación y mantenimiento según el tipo de productos.
- Simular la colocación de los productos aplicando las recomendaciones de prevención de riesgos.
- Identificar las recomendaciones en materia de prevención de riesgos -manipulación de cargas pesadas, productos perecederos y otros- en la organización del almacenaje.
- Identificar las condiciones de conservación y mantenimiento según el tipo de productos.
- Simular la colocación de los productos aplicando las recomendaciones de prevención de riesgos.

**CE4.4** Describir las funciones y prestaciones de distintas aplicaciones ofimáticas de gestión comercial, aprovisionamiento y almacén y su integración con las aplicaciones del Terminal Punto de Venta, justificando su importancia para la gestión del producto, su codificación (código EAN u otros) y el uso de etiquetas electrónicas.

**CE4.5** A partir de etiquetas de distintos tipos de productos, interpretar la información del código o etiqueta del fabricante, origen y trazabilidad del producto y simular su registro en una aplicación del Terminal Punto de Venta.

**CE4.6** Identificar las variables que determinan el coste de almacenamiento valorando la necesidad de minimizarlos para la rentabilidad de la actividad del pequeño comercio, considerando plazo de reposición y otros.

**CE4.7** Explicar las ventajas de realizar inventarios resaltando la información y datos resultantes para la optimización de la actividad: utilización de espacios, detección de obsoletos, recuperación de inversión, entre otros.

**CE4.8** A partir de unos datos de existencias en el almacén de un pequeño comercio (número, cantidad, precio, entre otros) determinar los totales de un inventario y presentar los resultados de acuerdo con un modelo de confección de inventarios, utilizando aplicaciones ofimáticas específicas

**CE4.9** Explicar las incidencias-tipo en la valoración y control de inventario relativas a retrasos en las entregas de un proveedor, devoluciones de mercancías y variaciones de la demanda, indicando los métodos habituales para su resolución..

**CE4.10** En supuestos en los que se proponen operaciones de compra convenientemente caracterizadas y utilizando aplicaciones ofimáticas de gestión comercial-almacén y el Terminal Punto de Venta:

- Elaborar las fichas de almacén correspondientes.
- Elaborar el inventario de existencias valorado conforme a distintos métodos.
- Realizar consultas y listados de productos a reponer, por estar bajo mínimos.

**C5:** Analizar la rentabilidad de productos-tipo de pequeños comercios, utilizando ratios e indicadores sencillos de ventas, manteniendo y actualizando un surtido de productos competitivo, de calidad e innovador.

**CE5.1** Describir las variables que determinan la rentabilidad y atractivo de los productos ofertados en un pequeño comercio.

**CE5.2** Argumentar la importancia del análisis de productos y el mantenimiento de una base de datos de información de productos sencilla que permita estructurar la información obtenida durante el desarrollo de la actividad del pequeño comercio utilizando una aplicación ofimática que permita registrar, tratar, analizar y presentar posteriormente los datos.

**CE5.3** Interpretar el significado comercial de los principales indicadores de análisis de productos en el punto de venta: Margen bruto, índice de circulación, índice de atracción, índice de compra, tasa de marca, ratio de productividad del lineal, índice de rentabilidad del lineal, u otros.

**CE5.4** A partir de distintos supuestos en los que se proporciona información de precios, cifras de facturación y ventas para un listado de productos convenientemente caracterizado: calcular e interpretar los principales indicadores y su significado para la optimización de la gestión de los productos utilizando hojas de cálculo y sus funciones.

**CE5.5** A partir de un supuesto de un punto de venta, con un surtido de productos caracterizado y un volumen de ventas:

- Analizar el surtido utilizando entre otros el método ABC y la regla 20/80.
- Realizar un análisis de la cartera de productos.
- Describir cómo mejorar el surtido en el punto de venta: productos a eliminar, a mantener, a potenciar, etc.
- Analizar posibles oportunidades de negocio.

**CE5.6** Dada una nueva línea de producto para incorporar a un pequeño comercio convenientemente caracterizado con unas condiciones, tipo de clientes, y determinadas circunstancias que rodean esa línea, identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DAFO) que se pueden observar en dicho supuesto y justificar las conclusiones obtenidas.

**CE5.7** A partir de unos datos de ventas de productos en un pequeño comercio convenientemente caracterizado:

- Estructurar toda la información de manera ordenada para la toma de decisiones de necesidades de compra y obsolescencia.
- Identificar los criterios para medir el grado de aceptación de productos.
- Identificar los criterios para considerar productos poco rentables, obsoletos y caducados.

**Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo**

C1 respecto a CE1.5, CE1.6 y CE1.8; C2 respecto a CE2.5, CE2.6, CE2.7 y CE2.8; C3 respecto a CE3.3 y CE3.4; C4 respecto a CE4.2, CE4.3, CE4.5, CE4.8 y CE4.10; C5 respecto a CE5.4, CE5.5, CE5.6 y CE5.7.

### Otras Capacidades:

Autonomía. Confianza en uno mismo. Tenacidad. Sentido de la responsabilidad. Capacidad para asumir riesgos. Liderazgo. Flexibilidad y capacidad de adaptación ante los cambios. Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de la normativa vigente. Demostrar cordialidad, amabilidad y actitud conciliadora y sensible hacia los demás.

## Contenidos

### 1 Negociación y compra de productos en pequeños comercios

Proceso y técnicas de compra en pequeños comercios: el ciclo de compras. Centrales de compra. Mayoristas y abastecimiento al por mayor. Internet como canal de compra. Previsión de compras y ventas. Variaciones de la demanda. Determinación de necesidades de compra: volumen de pedido, precio, capacidad y coste de almacenamiento y plazo de entrega. Selección de proveedores: criterios de selección. Solicitud de ofertas. Técnicas de negociación de las condiciones. El contrato de suministro. Pliego de condiciones de aprovisionamiento. Gestión administrativa de pedidos. Ordenes de pedido. Albaranes de entrega. Facturas.

### 2 Almacenaje y gestión del aprovisionamiento del pequeño comercio

Organización del almacenaje en pequeños comercios. Recuento e inventario de productos. Utilidad y coste del inventario. Determinación del stock de seguridad. Punto de pedido. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks: Índice de cobertura, Índice de rotación, Índice de rotura de stocks u otros. Riesgos y accidentes habituales en el almacenaje, colocación y reposición de productos. Ergonomía y equipos individuales de protección en la manipulación de productos. Gestión integrada del aprovisionamiento: aplicaciones del terminal punto de venta. Prestaciones y funcionalidades. Otras aplicaciones ofimáticas de gestión comercial, aprovisionamiento y de almacén para pequeños comercios.

### 3 Análisis y gestión de productos en el pequeño comercio

Índices de gestión de ventas: objetivos y cálculo. Análisis e interpretación de ratios para la gestión de productos: Índice de circulación, Índice de atracción, Índice de compra, Tasa de marca. Ratio de productividad del lineal, Índice de rentabilidad del lineal, Ratio de beneficio del lineal, Índice de rentabilidad del lineal desarrollado, Rendimiento del lineal. Seguimiento del surtido y detección de productos obsoletos, poco rentables. Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos.

## Parámetros de contexto de la formación

### Espacios e instalaciones

Taller de comercio de 90 m<sup>2</sup>

Aula de gestión de 45 m<sup>2</sup>

### Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la garantía de la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Diplomado/a, titulación de grado equivalente o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
  - Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.
2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.