

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

Actividades de gestión de un pequeño comercio

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Nivel:	2
Código:	COM631_2
Estado:	BOE
Publicación:	RD 1021/2024
Referencia Normativa:	Orden EFP/63/2021, RD 889/2011

Competencia general

Gestionar un pequeño comercio, organizando y controlando el aprovisionamiento, la animación del punto de venta y las actividades de venta de productos a través de canales tradicionales o digitales, 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 la clientela, cumpliendo con estándares de calidad del pequeño comercio, respeto medioambiental, seguridad y prevención de riesgos.

Unidades de competencia

- UC2104_2:** Gestionar un pequeño comercio
- UC2105_2:** Dinamizar el punto de venta de un pequeño comercio
- UC2106_2:** Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio
- UC0239_2:** REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
- UC2519_2:** REALIZAR LAS FUNCIONES DE NIVEL BÁSICO PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional en pequeños comercios, prestando servicios de proximidad, favoreciendo la omnicanalidad a través de herramientas digitales y comercio electrónico, por cuenta propia. Puede tener personal a su cargo en ocasiones, por temporadas o de forma estable. En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal y diseño universal o diseño para todas las personas de acuerdo con la normativa aplicable.

Sectores Productivos

Se ubica en el sector productivo de Comercio y Marketing, en el subsector relativo a la compra-venta.

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.

- Agentes comerciales de un pequeño comercio
- Gerentes de un pequeño comercio

- Dependientes de un pequeño comercio
- Operadores de venta en comercio electrónico

Formación Asociada (570 horas)

Módulos Formativos

- MF2104_2:** Gestión de un pequeño comercio (120 horas)
- MF2105_2:** Dinamización del punto de venta de un pequeño comercio (120 horas)
- MF2106_2:** Garantía de capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio (90 horas)
- MF0239_2:** OPERACIONES DE VENTA (180 horas)
- MF2519_2:** GESTIÓN A NIVEL BÁSICO DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES (60 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

Gestionar un pequeño comercio

Nivel: 2

Código: UC2104_2

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Determinar las características del pequeño comercio, definiendo un modelo de negocio, valorando la oportunidad, viabilidad, localización, omnicanalidad, entre otros, para su puesta en marcha.

CR1.1 Las necesidades de un pequeño comercio (instalaciones, equipamiento, mobiliario, sistemas de facturación y cobro, terminal punto de venta -TPV-, entre otros) se establecen, analizando el modelo de negocio, los productos y la clientela objetivos, elaborando un plan de inversiones.

CR1.2 La ubicación del local se determina, evaluando las ventajas e inconvenientes de las posibles localizaciones, considerando factores tales como: coste, situación, proximidad a la clientela objetivo, accesibilidad, entre otros.

CR1.3 La política de ventas de los productos y/o servicios (precio, modalidades/facilidades de pago, promociones/descuentos, entre otras), se determinan analizando el margen de beneficios objetivo, costes, ingresos, impuestos, precios de la competencia, percepción del valor por la clientela, diferenciación del producto, entre otros.

CR1.4 La incorporación de innovaciones tecnológicas, comerciales y/o de gestión se determinan, realizando análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), analizando la competencia y otros mercados, entre otras.

CR1.5 El modelo de negocio del pequeño comercio se define, previendo las funciones que serán externalizadas, considerando posibles escenarios de crecimiento empresarial, entre otras.

CR1.6 La estrategia digital del pequeño comercio se define, incorporando acciones de omnicanalidad, mejorando la atención a la clientela.

RP2: Implantar un pequeño comercio, atendiendo al modelo de negocio elegido: características, productos o servicios ofertados a la clientela, para conseguir la rentabilidad prevista.

CR2.1 La tenencia del local, en propiedad, alquiler, entre otros, se determina, analizando los costes, presupuestos, obligaciones legales, nivel de apalancamiento financiero, entre otras.

CR2.2 Las instalaciones, equipamiento y mobiliario para el desarrollo de la actividad de venta y servicios adicionales del pequeño comercio de proximidad se implementan, cumpliendo con los requisitos legales aplicables, considerando criterios de calidad, cumpliendo con planificación presupuestaria, entre otras.

CR2.3 El personal se contrata, estimando las previsiones de necesidades permanentes y temporales de capital humano, definiendo los perfiles y puestos a cubrir, analizando los tipos de contrato, entre otras.

CR2.4 La gestión económico-financiera del comercio se desarrolla, realizando una planificación de las necesidades de tesorería y financiación de la empresa, contratando productos financieros

y de crédito, dimensionando un fondo de maniobra acorde a los estados contables previsionales en escenarios de contingencia, entre otros.

CR2.5 Las inversiones para equipamiento y/o modernización del comercio se realizan, valorando las opciones de financiación: subvenciones, crédito, renting, póliza, ampliación de capital, fondos propios, entre otras, adaptando la planificación económica-financiera, considerando variables de holgura ante posibles escenarios de contingencias, utilizando asesoramiento económico-financiero especializado, entre otros.

CR2.6 Las pólizas de seguro para el ejercicio de la actividad se contratan, analizando sus coberturas, contratando la que cubra los riesgos de un pequeño comercio.

RP3: Cumplir con las obligaciones mercantiles, laborales, tributarias, de consumo, entre otras, realizando trámites preferentemente por vía electrónica, para la puesta en marcha de un pequeño comercio.

CR3.1 La constitución y funcionamiento del pequeño comercio de proximidad se tramita, buscando asesoramiento especializado en profesionales independientes, asociaciones empresariales, servicios específicos de apoyo a emprendimiento y empresas, entre otros.

CR3.2 El registro y depósito mercantil de los documentos obligatorios: visado de libros y las obligaciones registrales, entre otras, se realizan, cumpliendo la normativa aplicable y régimen tributario.

CR3.3 Los trámites de carácter laboral del pequeño comercio: nóminas, pago de impuestos, contratación de personal extra, entre otros, se gestionan, recibiendo asesoramiento de profesionales externos.

CR3.4 Los impuestos y obligaciones fiscales: declaraciones, recargos de equivalencia, entre otros, se liquidan, respetando el calendario fiscal, contratando asesoramiento especializado.

CR3.5 La documentación mercantil, contable, fiscal, laboral, entre otras, se gestiona, respetando los requisitos legales de custodia, seguridad y confidencialidad, entre otros.

RP4: Gestionar la actividad económica, la tesorería, la financiación de un pequeño comercio, entre otros, garantizando su rentabilidad y sostenibilidad, para satisfacer los compromisos adquiridos en tiempo y forma.

CR4.1 El presupuesto y resultado de explotación previsional se establece, estimando ventas y costes, analizando el entorno de referencia sectorial, la información socioeconómica del área de influencia, la evolución de comercios similares, entre otras.

CR4.2 El control de tesorería de cobros y pagos se elabora, considerando las fechas de vencimiento previstas de futuros ingresos y gastos, estableciendo variables de holgura para que el fondo de maniobra sea suficiente y ajustado a las necesidades de solvencia.

CR4.3 Las operaciones de tesorería de la actividad del comercio se realizan, seleccionando los medios de tesorería convencionales y/o electrónicos que sean demandados por el mercado, operando con bancos u otros agentes facilitadores de servicios financieros, entre otros.

CR4.4 La liquidez y solvencia del pequeño comercio se comprueba, estableciendo una planificación económico-financiera, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro futuras, atendiendo a la información diaria de las operaciones.

CR4.5 La situación de la actividad económica y financiera del pequeño comercio se valora, estableciendo una sistemática de control periódica -diaria, semanal, mensual u otra-, midiendo ratios de rentabilidad, endeudamiento, solvencia (entre otros), detectando desajustes, aplicando medidas correctoras.

RP5: Definir estrategias en la prestación de servicios a la clientela, potenciando el trato personalizado, para la mejora competitiva del pequeño comercio.

CR5.1 Los sistemas normalizados de calidad, servicio y códigos de buenas prácticas aplicables al pequeño comercio se implantan, adaptando protocolos de cortesía, comprensión, credibilidad, trato personalizado, entre otros, valorando los canales presenciales y electrónicos con un enfoque de omnicanalidad.

CR5.2 Los servicios postventa -reparaciones, 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, analizando las características de la tienda, las demandas de la clientela, los usos de sector, entre otros.

CR5.3 Los horarios y calendario de apertura del comercio, periodos promocionales, entre otros, se determinan, respetando la normativa aplicable de comercio interior, ordenanzas municipales, entre otros.

CR5.4 El seguimiento de la calidad del servicio prestado se realiza, estableciendo una sistemática de control, utilizando herramientas digitales: sistemas de planificación de recursos empresariales Enterprise Resource Planning (ERP), Gestión de Relación con los Clientes Customer Relationship Management (CRM), entre otras, midiendo resultados, implementando acciones de mejora, entre otras.

CR5.5 La política de precios se aplica, cumpliendo la normativa en comercio interior y consumo, manteniendo accesible la información actualizada al consumidor, integrando la información on/off line, entre otras.

CR5.6 Las medidas de control y evaluación de pérdidas en un pequeño comercio: robos, hurtos, roturas y daños de los productos se establecen, utilizando sistemas electrónicos de alarma o vigilancia, realizando inventarios físicos periódicos, u otros instrumentos, valorando la conveniencia y oportunidad de contratar pólizas de seguros que cubran dichas contingencias, entre otras.

CR5.7 La gestión de residuos en un pequeño comercio, la eficiencia energética y la implementación de acciones de economía circular se desarrolla, contratando asesoramiento personalizado, realizando auditorías internas, acciones formativas, entre otras.

RP6: Incorporar herramientas digitales de gestión de un pequeño comercio, controlando el cumplimiento de objetivos, midiendo desviaciones sobre resultados esperados e Indicadores clave de rendimiento (KPI), entre otros, para mejorar la fidelización de la clientela.

CR6.1 Los objetivos de gestión del comercio se cumplen, utilizando sistemas de planificación de recursos empresariales Enterprise Resource Planning (ERP), Gestión de Relación con los Clientes Customer Relationship Management (CRM), midiendo desviaciones sobre los resultados establecidos, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI).

CR6.2 Las desviaciones sobre los objetivos establecidos se analizan, estableciendo medidas correctoras, considerando posibles escenarios de mercado, redefiniendo nuevos indicadores clave de rendimiento (KPI), entre otras.

CR6.3 Los planes de acción para la consecución de los objetivos fijados para la gestión del comercio se revisan, estableciendo controles continuos o de carácter periódico, reajustando la planificación a los cambios internos y/o externo en el mercado, entre otras.

CR6.4 Los programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio se coordinan, implementando acciones promocionales, mejorando la vinculación con la clientela.

RP7: Mejorar la experiencia de usuario en los canales de comunicación con la clientela, determinando el público objetivo, analizando a la competencia, para mejorar la calidad del modelo de negocio implantado.

CR7.1 La calidad de la experiencia de usuario en los distintos canales se evalúa, realizando encuestas de satisfacción, parametrizando la interacción de los usuarios en los canales digitales: página web, redes sociales, apps móviles, entre otras, analizando los servicios de la competencia (benchmarking).

CR7.2 El plan de comunicación en el pequeño comercio se implementa, asignando personal y medios propios para ejecución y/o supervisión, subcontratando servicios especializados externos, entre otros.

CR7.3 La mejora continua de la experiencia de la clientela se consigue, analizando experiencias en múltiples mercados de referencia, asistiendo a jornadas/foros del sector, aplicando planes de formación continua, entre otros.

CR7.4 La estrategia omnicanal del pequeño comercio se implementa, atendiendo a un enfoque multicanal, fomentando las ventas y la calidad en el servicio postventa, mejorando la experiencia cohesiva de los usuarios.

CR7.5 El modelo de negocio online de un pequeño comercio se implementa, analizando la propuesta de valor, segmentos de mercado objetivo, canales de distribución, relaciones con la clientela, red de socios, estructura de costes, modelo de ingresos, entre otros.

Contexto profesional

Medios de producción

Terminal Punto de Venta (TPV), ordenadores personales, dispositivos móviles con conexión a redes locales y/o internet, equipos de telefonía fija y/o centralita virtual. Elementos informáticos periféricos (impresora, escáner, entre otros). Hosting local y/o en la nube. Canales de comunicación presencial y no presencial: telefonía, e-mail, navegadores de Internet e intranet, sistemas de ayuda a la navegación en Internet, sistemas de mensajería instantánea, sms, página web, "e-commerce", chats, "e-newsletters", redes sociales, u otros canales digitales. Planificación de Recursos Empresariales (ERP). Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión de pequeños comercios. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, entre otras. Programas informáticos de organización y gestión integral de relaciones con los clientes "Customer Relationship Management" (CRM). Aplicaciones de grandes volúmenes de datos (Big Data) e Inteligencia Artificial (IA). Internet de las Cosas (IoT).

Productos y resultados

Características del pequeño comercio determinadas. Comercio de proximidad implantado. Obligaciones mercantiles cumplidas. Actividad económica gestionada. Estrategias en la prestación de servicios a la clientela diseñadas. Herramientas digitales de gestión de un pequeño comercio incorporadas. Experiencia de usuario en los canales de comunicación con clientela mejorada.

Información utilizada o generada

Información comercial de la zona de influencia del local. Documentación de alta y puesta en marcha de actividad. Proyectos de tienda. Planes de negocio. Licencias de apertura de local. Planos de tienda. Convocatorias de ayudas y subvenciones públicas. Información de productos y servicios bancarios. Contrato de compraventa, alquiler o traspaso de local comercial. Puntos de información y apoyo al pequeño comercio. Información de aseguradoras sobre la cobertura de riesgos en pequeños comercios. Normas de calidad aplicadas a la gestión de pequeños comercios o tiendas. Códigos de buenas prácticas de carácter europeo, nacional, autonómico y local. Cuestionarios de satisfacción de la clientela. Sugerencias de la clientela. Información de medidas correctoras a las desviaciones detectadas en el plan

de negocios. Plan de formación. Comunicaciones en web y redes sociales. Normativas en comercio interior, consumo, en materia mercantil, gestión de residuos, entre otras. Reclamaciones y consultas de la clientela. Boletines oficiales. Publicaciones digitales o físicas especializadas en consumo, mediación y arbitraje. Medios de comunicación. Normas de certificación de la calidad del servicio y/o atención a la clientela. Prensa. Revistas especializadas. Normativa aplicable sobre protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras. Normativa sobre servicios de atención la clientela. Normativa sobre protección de datos personales y garantía de los derechos digitales Normativa sobre publicidad y comercio electrónico. Normativa sobre resolución de conflictos en materia de consumo. Normativa sobre igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Normativa sobre protección de riesgos laborales. Normativa sobre protección medio ambiental.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Dinamizar el punto de venta de un pequeño comercio

Nivel: 2
Código: UC2105_2
Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Distribuir el equipamiento comercial, aplicando estrategias de marketing, para rentabilizar la superficie de venta.

CR1.1 La distribución de los elementos de la tienda: mobiliario, expositores entre otros, se decide, utilizando un plano a escala, a partir de las variables que condicionan la disposición de la tienda -la superficie disponible, accesibilidad desde el exterior, ventilación, luz natural, tomas de corriente, entre otros-.

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 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.

CR1.5 El espacio y surtido de productos se distribuye, cumpliendo la normativa aplicable en materia de seguridad, higiénico-sanitaria y de conraincendios y teniendo en cuenta las recomendaciones en el uso de espacios públicos.

RP2: Implantar los productos en el pequeño comercio, analizando el comportamiento del consumidor, para potenciar la rentabilidad de la superficie de venta.

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-, garantizando la rentabilidad del lineal y superficie de venta.

CR2.2 Los productos se exponen a la clientela, facilitando su accesibilidad al lineal o expositor, optimizando el espacio disponible en función del volumen del producto y comportamiento del consumidor en el punto de venta.

CR2.3 El producto en el punto de venta se presenta a la clientela, utilizando técnicas de marketing, acciones de merchandising y aplicando criterios de conducta de compra y de comportamiento de la clientela, identificando a su vez las zonas frías y calientes de la tienda y distribuyendo los productos acordes a estas en zonas de entrada, salidas y pasillos entre otros.

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

CR2.5 El surtido del lineal se repone, de forma periódica, manteniendo el surtido, ordenado y limpio.

CR2.6 Los productos se organizan, gestionando su reposición en condiciones de seguridad, utilizando equipos de protección, conforme a lo establecido en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.

RP3: Programar el calendario anual de escaparates del pequeño comercio, combinando criterios de imagen comercial y marketing para captar clientela potencial.

CR3.1 Los elementos exteriores: rótulos, toldos, escaparates, expositores exteriores, entre otros se definen, aplicando criterios comerciales de captación a la clientela, respetando la normativa aplicable de seguridad y uso de la vía pública.

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

CR3.3 La planificación de escaparates se define, combinando productos, motivos, formas, luz, color, aplicando criterios estéticos y comerciales: de atracción visual, deseo del artículo exhibido, entre otros, utilizando técnicas de innovación, elaborando previamente un boceto.

CR3.4 Los medios para el montaje del escaparate del pequeño comercio se determinan, en función del presupuesto, campañas promocionales y estacionalidad.

CR3.5 El escaparate se monta, conforme al diseño previsto o boceto, respetando las normas y recomendaciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

RP4: Lanzar acciones de marketing promocional, aplicando técnicas de fidelización de clientes para mejorar la reputación del pequeño comercio.

CR4.1 Las campañas promocionales y acciones de merchandising en el punto de venta se programan, atendiendo a las necesidades del pequeño comercio, a la estacionalidad en las ventas, el presupuesto, las características del producto, tipología de la clientela, fechas señaladas, entre otros, aplicando criterios de rentabilidad.

CR4.2 Las acciones promocionales y periodos de ventas especiales se programan, atendiendo a los usos habituales del entorno, en tiempo y forma, respetando la normativa sobre protección al consumidor.

CR4.3 Los productos se publicitan, a partir de criterios comerciales, definiendo el mensaje -visual o escrito-, los soportes y medios publicitarios, favoreciendo la compra por impulso que generen decisiones de compra en el pequeño comercio, creando ocasiones de venta cruzada o cross selling.

CR4.4 Las campañas puntuales: degustaciones, regalos, sorteos, 2x1, entre otras, se lanzan, previendo la disponibilidad de existencias, acordando con proveedores las condiciones que aseguren la capacidad de respuesta para la demanda prevista.

CR4.5 La clientela se fideliza, creando programas de recompensa, acumulación de puntos por compra, descuentos en próximas compras, talonarios de descuentos, entre otras.

RP5: Elaborar el plan de marketing digital de un pequeño comercio, definiendo sus objetivos y estrategias, para mejorar la omnicanalidad en el servicio de atención al cliente.

CR5.1 La elaboración del diseño de la página web se realiza, conforme a la imagen del punto de venta, utilizando aplicaciones de diseño, utilizando, en su caso, servicios de profesionales externos.

CR5.2 Los contenidos del "store front" y "back office" del sitio web o tienda virtual se definen, determinando los productos disponibles en venta online, los servicios a la clientela del pequeño comercio en Internet, medios, condiciones y facilidades de pago online, entre otros.

CR5.3 Los contenidos, imágenes de productos y otras gestiones derivadas de la comercialización online se actualizan en el sitio web, sistemáticamente con una determinada periodicidad (mensual, trimestral u otra) y utilizando, en su caso, los servicios de profesionales externos.

CR5.4 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.

CR5.5 Las presentaciones en 3D o navegaciones por la tienda virtual se realizan, aplicando criterios de animación y merchandising utilizando, en su caso, los servicios de profesionales externos.

RP6: Programar acciones de marketing digital creando publicaciones periódicas en Redes Sociales (RSS), emailing, posicionamiento web, entre otras, para mejorar la reputación online de un pequeño comercio.

CR6.1 La elección de apertura de perfiles en Redes Sociales (RSS) en las que se publicita el pequeño comercio se seleccionan, analizando el estilo y las características de cada una con los objetivos definidos en el plan de marketing digital.

CR6.2 La producción de contenidos de las publicaciones se realiza, utilizando un estilo narrativo acompañado de imágenes que permitan ganar compromiso "engagement", aumentando el reconocimiento de marca.

CR6.3 Las publicaciones en Redes Sociales (RSS) se emiten, con periodicidad y de acuerdo a un calendario predefinido, asegurando la capacidad de respuesta del pequeño comercio.

CR6.4 Los correos comerciales masivos a la clientela(newsletters) se redactan, personalizando al receptor del mensaje, aumentando el tráfico al sitio web.

Contexto profesional

Medios de producción

Terminal Punto de Venta (TPV), ordenadores personales, dispositivos móviles con conexión a redes locales y/o internet, equipos de telefonía fija y/o centralita virtual. Elementos informáticos periféricos (impresora, escáner, entre otros). Hosting local y/o en la nube. Canales de comunicación presencial y no presencial: telefonía, e-mail, navegadores de Internet e intranet, sistemas de ayuda a la navegación en Internet, sistemas de mensajería instantánea, sms, página web, "e-commerce", chats, "e-newsletters", redes sociales, u otros canales digitales. Planificación de Recursos Empresariales (ERP). Aplicaciones ofimáticas del TPV u otras de gestión de pequeños comercios. Aplicaciones ofimáticas generales: procesador de texto, hoja de cálculo, entre otras. Programas informáticos de organización y gestión integral de relaciones con los clientes "Customer Relationship Management" (CRM). Aplicaciones de grandes volúmenes de datos (Big Data) e Inteligencia Artificial (IA). Internet de las Cosas (IoT).

Productos y resultados

Equipamiento comercial distribuido. Productos en el establecimiento comercial implantados. Calendario anual de escaparates del pequeño comercio programado. Acciones de marketing promocional lanzadas. Plan de marketing digital de un pequeño comercio diseñado. Acciones de marketing digital programadas.

Información utilizada o generada

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

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio

Nivel: 2

Código: UC2106_2

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Prever necesidades de compra y reposición, de productos en un pequeño comercio, efectuando una previsión de ventas, tendencias, capacidad del punto de venta, rotación, stock y costes, entre otros, estimando la demanda, para garantizar el abastecimiento a la clientela.

CR1.1 La información de las ventas y existencias de productos en el pequeño comercio se obtiene, utilizando diariamente sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP), terminales en el punto de venta (TPV), programas de gestión de almacén, entre otros, controlando las entradas y salidas de productos, estimando las ventas futuras.

CR1.2 La estimación de las ventas del pequeño comercio se calcula, utilizando técnicas de inferencia estadística, a partir de la información obtenida diariamente, teniendo en cuenta la rotación, estacionalidad, campañas y evolución de la actividad en el mercado.

CR1.3 Las cifras de ventas reales se comparan con las estimadas, utilizando hojas de cálculo, analizando las diferencias, identificando las causas de las desviaciones y variaciones de demanda, cambios de usos y costumbres de la clientela, entre otros.

CR1.4 El stock máximo y mínimo de seguridad se determina, atendiendo al volumen de la cifra de ventas, rotación de producto, capacidad de almacenaje tiempo de abastecimiento, entre otros.

CR1.5 Las necesidades de compras de productos se programan, atendiendo a la previsión de ventas, rotación de productos, stock de seguridad, tiempo de abastecimiento, presupuesto disponible, condiciones de nuestros proveedores, entre otras.

RP2: Gestionar el aprovisionamiento de productos, negociando con proveedores, utilizando tecnologías de la información (TIC) para garantizar el suministro de productos en un pequeño comercio.

CR2.1 La cartera de proveedores y la red de distribución se elabora, consultando revistas del sector, Internet, recomendaciones, actualizando periódicamente la información de contacto.

CR2.2 Las ofertas a proveedores y red de distribuidores comerciales o centrales de compra se solicitan, utilizando técnicas de negociación, concretando requisitos y condiciones de suministro para cada producto, negociando y formalizando condiciones de compra.

CR2.3 La oferta más ventajosa se elige, comparando las condiciones de suministro ofrecidas por los potenciales proveedores o centrales de compra: precio, plazo de entrega, forma de pago, descuentos, calidad, servicio, entre otras.

CR2.4 El suministro de productos se acuerda, con cada proveedor o central de compras, tramitando los pedidos, atendiendo a la programación de compras, condiciones de precios y tiempos de suministro, entre otros.

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

CR2.6 Los pedidos de productos se tramitan, utilizando aplicaciones informáticas de gestión de compras, previendo la demanda.

RP3: Efectuar operaciones de almacenaje, colocación, reposición e inventariado de existencias, utilizando aplicaciones de gestión de almacén y venta, para garantizar la disponibilidad de productos en el pequeño comercio.

CR3.1 Los productos se reciben, comprobando el albarán de entrega, su ajuste y correspondencia con los pedidos realizados, en cuanto a cantidad, plazo de entrega, calidad y precio, confirmando su orden, entre otros, detectando fallos o incidencias.

CR3.2 Las incidencias detectadas en productos en el aprovisionamiento del comercio: errores en cantidades, precios, calidad, estado, embalaje, entre otras, se comunican al proveedor o distribuidor de forma inmediata, teniendo en cuenta el protocolo a seguir acordado con el proveedor previamente, resolviendo las incidencias según proceda.

CR3.3 El desembalaje de los productos se realiza, utilizando herramientas, previniendo la ocurrencia de daños, desperfectos o roturas, respetando la normativa de carácter medioambiental y de prevención de riesgos laborales.

CR3.4 La colocación de los productos en la superficie comercial -almacén y zona de ventas- se organiza, atendiendo a sus características físicas, condiciones de conservación, calidad, valor económico, atributos, visibilidad, combinaciones y gamas, entre otras, cumpliendo con criterios comerciales, utilizando el equipo adecuado -guantes, carretillas o paletas manuales, respetando las recomendaciones de seguridad en materia de prevención de riesgos.

CR3.5 El recuento e inventario de los productos en tienda y almacén se realiza periódicamente, comprobando las existencias reales con los datos derivados de aplicaciones tales como el terminal en el punto de venta (TPV) o aplicaciones de gestión de almacén (ERP), procediendo a hacer una regularización del stock según las desviaciones detectadas.

CR3.6 Los huecos en exposición y las roturas de stocks en el punto de venta se detectan, partiendo de la información y datos de aplicaciones tales como el Terminal Punto de Venta (TPV), etiquetado electrónico (RFID) u otros sistemas de gestión de la trazabilidad.

RP4: Analizar el surtido, examinando la información de ventas producidas, stock, nuevas tendencias en la demanda, entorno y competencia, entre otras, para mejorar la rentabilidad de los productos ofrecidos a la clientela.

CR4.1 La rentabilidad y atractivo de los productos ofertados se determina, utilizando ratios de cifras de ventas, márgenes de beneficios y aceptación de la clientela en el punto de venta, venta online, plataformas digitales, colaborativas, centros comerciales online (Market place), entre otros.

CR4.2 La información sobre nuevas tendencias de productos e innovaciones se obtiene, recogiendo información de proveedores, publicaciones especializadas, asociaciones, feedback con nuestra clientela, acudiendo a ferias, fuentes online, foros y redes sociales, mejorando en cada momento nuestra competitividad comercial.

CR4.3 Los productos con riesgo de obsolescencia y caducidad se detectan, revisando la información del producto y ventas realizadas, considerando el índice de atracción y opinión de satisfacción de la clientela.

CR4.4 Los planes de liquidación de productos se elaboran, teniendo en cuenta los datos y productos con riesgo de obsolescencia y caducidad, estableciendo acciones comerciales como: publicidad en tienda, redes sociales, webs, zonas outlets, entre otros.

CR4.5 La incorporación de nuevos productos, referencias o marcas se decide, analizando las ventas y demanda, incorporando novedades tecnológicas, acudiendo a ferias, valorando la rentabilidad esperada, adaptando al surtido los productos existentes.

CR4.6 La gestión omnicanal de la distribución de pedidos se traza, utilizando soluciones logísticas: centros de última milla, compra online y recoge en tienda (Buy online, pick up in store, BOPIS), sistemas de inteligencia artificial (IA), tecnología de radiofrecuencia (RFID), entre otras.

RP5: Implantar aplicaciones de gestión del pequeño comercio, previendo la demanda, verificando el stock, para mejorar los niveles de inventario.

CR5.1 Las tareas internas del pequeño comercio susceptibles de digitalizar se evalúan, determinando las que pueden llevarse a cabo de forma mecanizada, implementando procesos de automatización.

CR5.2 La implantación de sistemas de gestión para el desarrollo de cada actividad se formaliza, contratando con la empresa elegida servicios de mantenimiento, control y reposición, siguiendo las pautas de trabajo y de uso propuestas por los proveedores.

CR5.3 El conocimiento del stock real se consigue, mecanizando las entradas y salidas de productos, respetando la omnicanalidad en las ventas.

CR5.4 Las estrategias de fidelización de la clientela se programan, analizando patrones de compra, respetando las campañas según época del año, efectuando promociones, entre otros.

RP6: Implantar modelos de negocio Business to Business (B2B), mejorando las relaciones comerciales con proveedores y clientela, para incrementar las ventas de un pequeño comercio.

CR6.1 Los programas de gestión de relaciones con proveedores ("Supplier Relationship Management" SRM) y plataformas negocio a negocio, "Business to Business" (B2B) se seleccionan, comparando alternativas ofrecidas por proveedores, atendiendo a las necesidades de funcionamiento.

CR6.2 Las relaciones comerciales con proveedores se afianzan, implementando estrategias a largo plazo, negociando los contratos de compra, buscando una rentabilidad compartida, respetando los márgenes de beneficio, entre otras.

CR6.3 Los sistemas de gestión de relaciones con proveedores ("Supplier Relationship Management" SRM), se emplean, evaluando los procesos en función de su desempeño, seleccionando relaciones comerciales de beneficio mutuo.

Contexto profesional

Medios de producción

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

Productos y resultados

Necesidades de compra previstas. Aprovisionamiento de productos gestionado. Operaciones de almacenaje efectuadas. Surtido analizado. Aplicaciones de gestión del pequeño comercio implantadas. Modelos de negocio Business to Business (B2B) implantados.

Información utilizada o generada

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

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: 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

REALIZAR LAS FUNCIONES DE NIVEL BÁSICO PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Nivel: 2
Código: UC2519_2
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Verificar la efectividad de las acciones de información y formación relativas a riesgos laborales y medidas preventivas, así como a la utilización de equipos de trabajo y protección, según lo establecido en el plan de prevención y/o normativa aplicable, para fomentar y promover la acción preventiva integrada y los comportamientos seguros en el puesto de trabajo.

CR1.1 La información y la formación sobre los riesgos generales y específicos a los que están expuestos los trabajadores y las medidas de prevención o protección establecidas en las evaluaciones de riesgos y la planificación de la actividad preventiva se comprueba que ha sido proporcionada mediante la revisión de la documentación aportada y/o realizando las preguntas oportunas.

CR1.2 La información a los trabajadores especialmente sensibles a determinados riesgos se comprueba que ha sido comunicada de manera efectiva a los mismos, por medio de entrevistas personales o cuestionarios preestablecidos y comprobando su comprensión.

CR1.3 La información sobre los riesgos inherentes al puesto de trabajo y las medidas de prevención establecidas en las evaluaciones de riesgos y la planificación de la actividad preventiva se transmiten a los trabajadores, por delegación del responsable, de forma presencial o a distancia a través de los diferentes canales de comunicación asegurando su efectividad por medio de procedimientos sencillos de control sistemático.

CR1.4 La información y formación proporcionada al trabajador se comprueba que se adapta a las necesidades establecidas en la evaluación de riesgos y la planificación de la actividad preventiva.

CR1.5 La detección de riesgos y propuestas preventivas aportadas por los trabajadores se recopila mediante la participación en reuniones, charlas, encuestas y otros, transmitiendo, mediante las vías establecidas, a los responsables superiores.

CR1.6 Las actuaciones divulgativas sobre los riesgos inherentes en el puesto de trabajo se realizan y valoran en colaboración con los responsables de acuerdo con criterios de efectividad.

CR1.7 Los Equipos de Protección Individual (EPI) y colectiva se controla que están a disposición de los trabajadores, comprobando pormenorizadamente que todos los trabajadores los manipulan y utilizan según las instrucciones específicas y que los de carácter colectivo están correctamente instalados.

CR1.8 Las pautas de acción en el desarrollo de las actividades de mayor riesgo se comprueba que se llevan a cabo de acuerdo con los procedimientos de trabajo que integran la acción preventiva en el sistema de gestión de la empresa, para fomentar los comportamientos seguros.

CR1.9 Los medios de coordinación, cuando en un mismo centro de trabajo desarrollen actividades, trabajadores de dos o más empresas, se comprueba que son los adecuados

conforme a la normativa sobre prevención de riesgos laborales y al plan de prevención, en colaboración con las empresas implicadas.

RP2: Comprobar la idoneidad y adecuación de las condiciones vinculadas al orden, la limpieza, mantenimiento general y de los distintos tipos de señalización, conforme a la evaluación de riesgos y la planificación preventiva, para fomentar y promover actuaciones preventivas básicas.

CR2.1 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.

CR2.2 Los lugares de trabajo, incluidos los locales de servicio, y sus respectivos equipos e instalaciones, se comprueba que se limpian periódicamente 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.

CR2.3 El adecuado funcionamiento de las instalaciones y equipos en los lugares de trabajo, así como su mantenimiento periódico, se verifica, comunicando al responsable las deficiencias que puedan afectar a la seguridad y salud de los trabajadores, y en su caso, subsanándolas.

CR2.4 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.

CR2.5 Las condiciones de seguridad de los lugares, instalaciones, equipos y ambiente de trabajo se controlan mediante comprobaciones periódicas protocolizadas para prevenir riesgos laborales.

CR2.6 Las campañas de promoción, en el ámbito del orden, la limpieza, la señalización y el mantenimiento en general, se realizan, utilizando diferentes medios: audiovisuales, tableros de anuncios, carteles y demostraciones prácticas, entre otros, para impulsar la comunicación/recepción correcta del mensaje.

CR2.7 Las propuestas preventivas relativas al orden, limpieza, señalización y el mantenimiento general aportadas por los trabajadores se recopila mediante la participación en reuniones, charlas, encuestas y otros, transmitiendo a los responsables superiores.

RP3: Realizar evaluaciones elementales de riesgos generales y específicos mediante criterios objetivos simples cuya comprobación no requiera procedimientos de medida o verificación complejos, para proponer medidas preventivas que eliminen o disminuyan los mismos.

CR3.1 La información relativa a las características de la empresa, de la plantilla, de la jornada y puestos de trabajo, absentismo, siniestralidad, quejas u otros, se valora, en el ámbito de su competencia, para realizar la identificación y evaluación elemental de riesgos.

CR3.2 Los riesgos ligados a las condiciones de seguridad, al medio ambiente de trabajo, y a la organización del trabajo, que requieran una evaluación elemental, se identifican, en el ámbito de la competencia de forma documentada para su tratamiento, y caso de no ser posible, su evaluación.

CR3.3 Los riesgos graves e inminentes detectados en el desarrollo de la evaluación se comunican al responsable superior o empresario para la adopción de medidas conforme a normativa.

CR3.4 Los riesgos detectados en la evaluación elemental se documentan para la adopción de medidas preventivas.

CR3.5 El cumplimiento de las actividades preventivas, en el caso de la realización de actividades y procesos peligrosos, se controla presencialmente, cuando ha sido asignado por el empresario para tal fin.

CR3.6 La información relativa a accidentes y/o incidentes (hechos ocurridos, equipos y su estado, personas involucradas, posibles causas, entre otros) se recopila para la cumplimentación del parte de accidentes por el responsable.

CR3.7 Las averías o anomalías observadas en los equipos y dispositivos de detección de factores de riesgo se comunican al superior responsable para su subsanación.

CR3.8 Los Equipos de Protección Individual (EPI) 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.

RP4: Colaborar en la evaluación y control de los riesgos generales y específicos efectuando visitas al efecto, recabando opiniones, quejas y sugerencias, registrando datos, actuando como recurso preventivo y cuantas funciones análogas sean necesarias para prevenir la ocurrencia de accidentes y/o enfermedades profesionales.

CR4.1 En la realización de la evaluación de riesgos se colabora acompañando a los técnicos encargados de la misma poniendo de manifiesto las apreciaciones y sugerencias identificadas y apoyando en la resolución de los aspectos problemáticos relacionados con la seguridad y salud de los trabajadores.

CR4.2 Los riesgos detectados en la evaluación de riesgos, se comprueban periódicamente, mediante la visita de los puestos de trabajo, confirmando que están controlados, y que se aplican las medidas preventivas propuestas en la planificación preventiva, para evitar riesgos de accidente y/o de enfermedad profesional.

CR4.3 Las opiniones, sugerencias y quejas de los trabajadores sobre las medidas preventivas propuestas en la evaluación de riesgos, se recogen por escrito para trasladarlas a los responsables de la prevención en la empresa, y si procede, proponer la elaboración de nuevos procedimientos de trabajo más seguros y saludables.

CR4.4 La información aportada por los trabajadores, sobre problemas detectados o incidentes ocurridos en la realización de actividades potencialmente peligrosas, se recopila para poner de manifiesto la necesidad de adoptar medidas preventivas complementarias.

CR4.5 El cumplimiento de las actividades preventivas, en el caso de la realización de actividades y procesos peligrosos, se controla presencialmente, cuando ha sido asignado por el empresario para tal fin.

CR4.6 La información relativa a accidentes y/o incidentes, hechos ocurridos, equipos y su estado, personas involucradas, posibles causas, entre otros se recopila para la cumplimentación del parte de accidentes por el responsable.

CR4.7 Las averías o anomalías observadas en los equipos y dispositivos de detección de factores de riesgo se comunican al superior responsable para su subsanación.

CR4.8 Los Equipos de Protección Individual (EPI), se comprueban 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.

RP5: Colaborar en el desarrollo de las medidas y protocolos de emergencia y evacuación, así como en el control y mantenimiento de los equipos, instalaciones y señalización vinculados, para actuar en caso de emergencia y primeros auxilios.

CR5.1 Los protocolos de actuación ante diferentes situaciones de emergencia se comprueba que se han transmitido y que son conocidos por los trabajadores con el fin de evitar situaciones de peligro.

CR5.2 Las primeras intervenciones en situación de emergencia y las actuaciones dirigidas a los primeros auxilios, se ejecutan/realizan, en su caso, siguiendo los protocolos en función de lo establecido en el plan de emergencias o de evacuación, para actuar y apoyar de forma coordinada.

CR5.3 Las instalaciones fijas y equipos portátiles de extinción de incendios se revisan de forma periódica en cumplimiento de la normativa, asegurando la disposición para su uso inmediato en caso de incendio.

CR5.4 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.

CR5.5 El botiquín de primeros auxilios se revisa y repone periódicamente, con el fin de mantenerlo debidamente surtido, de acuerdo con la legislación.

CR5.6 Los medios de información, comunicación y transporte, necesarios en la emergencia se mantienen actualizados y operativos para actuar en caso de emergencia.

RP6: Cooperar con los servicios de prevención, canalizando la información referente a necesidades formativas, propuestas de mejora, accidentes, incidentes y gestionando la documentación relativa a la función de nivel básico en 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 con los servicios de prevención y el empresario.

CR6.3 La obtención de información sobre incidentes, accidentes y enfermedades profesionales, en el ámbito de su responsabilidad, se registra en los documentos previstos al efecto para su posterior entrega al superior responsable.

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

CR6.5 La participación en la formulación de propuestas al responsable de área, al empresario, al Comité de Seguridad y Salud y representantes de los trabajadores, entre otros, se realiza con el fin de mejorar los niveles de seguridad y salud.

CR6.6 Las propuestas de mejora aceptadas por la organización, en materia preventiva, se aplican en colaboración con el/la superior responsable para la mejora de la seguridad y salud de los/as trabajadores/as.

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 ámbito de trabajo. Equipos de Protección Individual (EPI). Elementos de seguridad, tales como redes, señales, barandillas, alarmas, manómetros y válvulas de seguridad, entre otros. Equipos y métodos necesarios para realizar estimaciones de riesgo y/o comprobar la eficacia de las medidas de prevención implantadas. Equipos de medición. Elementos ergonómicos de un puesto de trabajo. 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

Acciones de comunicación de riesgos laborales y medidas preventivas verificadas generales. Condiciones vinculadas al orden, la limpieza, mantenimiento general y de los distintos tipos de señalización en el ámbito de trabajo comprobadas. Evaluaciones elementales de riesgos generales y del ámbito de trabajo. Información registrada sobre opiniones, quejas y sugerencias de los trabajadores en materia preventiva. Fichas de control y mantenimiento de estado de equipos, instalaciones y señalización de emergencia. Información, documentación y colaboración con los servicios de prevención.

Información utilizada o generada

Normativa sobre 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). 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.

MÓDULO FORMATIVO 1

Gestión de un pequeño comercio

Nivel:	2
Código:	MF2104_2
Asociado a la UC:	UC2104_2 - Gestionar un pequeño comercio
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar las variables específicas internas y externas del modelo de negocio, identificando las casuísticas propias del pequeño comercio, para su puesta en marcha.

CE1.1 Describir las variables técnicas, comerciales, financieras, entre otras, que afectan a la creación, desarrollo e implantación de un pequeño comercio en determinadas zonas, justificando los aspectos críticos que influyen en la viabilidad de cada una de ellas.

CE1.2 En un supuesto práctico en el que se plantea la implantación de un pequeño comercio en un municipio dado, conociendo determinados datos básicos (población, estimación de renta disponible, densidad comercial de distintas calles, accesibilidad, posibles escenarios de ventas/costes en los 3 primeros ejercicios en distintas tipologías de negocio, alternativas de financiación, datos de la competencia, entre otras):

- Analizar posibles localizaciones y alternativas de negocio, comparando el precio de alquiler o compra.
- Identificar posibles fuentes de financiación públicas y/o privadas, analizando las condiciones particulares de cada una.
- Realizar el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del proyecto de implantación del pequeño comercio.
- Considerar la importancia de las normativas y procedimientos legales aplicables al nuevo pequeño comercio, considerando los plazos.

CE1.3 Diferenciar los rasgos de la clientela: características personales, socioeconómicas, hábitos de compra, entre otras, relacionándolos con los objetivos de venta del pequeño comercio.

CE1.4 Comparar técnicas de fijación de precios de venta al público en pequeños comercios, analizando las variables: coste, margen de beneficios, precio de la competencia, perfil de la clientela, ciclo de vida del producto, promociones, entre otras.

CE1.5 En un supuesto práctico en el que se presenta un pequeño comercio con unos costes dados y un surtido de productos, aplicando la política de precios en un espacio temporal considerando, entre otras, las siguientes situaciones:

- Fijar precios de venta en situación de partida, considerando costes e impuestos aplicables, determinando un objetivo de margen de beneficios.
- Determinar precios de venta promocional, rebajas, fechas señaladas, entre otras, determinando objetivos de margen de beneficio.
- Definir la estrategia online y offline de venta, fijando precios, promociones, descuentos, política de devoluciones, entre otros.

CE1.6 Diferenciar productos y servicios: perecederos, gran consumo, lujo, primera necesidad, entre otros, determinando el stock de seguridad.

CE1.7 Describir las funciones de gestión del pequeño comercio, identificando criterios para la externalización en empresas proveedoras de servicios auxiliares.

CE1.8 Determinar la estrategia omnicanal del pequeño comercio, incorporando acciones de marketing digital.

C2: Elaborar planes de negocio de un pequeño comercio, identificando necesidades y recursos en la implantación, determinando la viabilidad económico-financiera.

CE2.1 Identificar necesidades del local, instalaciones, equipamientos, herramientas de gestión, requisitos legales, entre otros, en el pequeño comercio, describiendo su función y utilidad.

CE2.2 Definir los elementos del contrato mercantil: capacidad, consentimiento, objeto, causa, forma, entre otros, interpretando las obligaciones y consecuencias jurídicas para el comerciante.

CE2.3 Explicar el procedimiento a seguir en la selección y contratación del personal y/o proveedores de servicios externos, analizando las necesidades del negocio en distintas tipologías de pequeño comercio.

CE2.4 Describir las características de las fuentes de financiación, privadas y/o públicas, aplicables a un pequeño comercio, identificando productos y servicios financieros de crédito y financiación al pequeño comercio: pólizas de crédito, confirming, descuentos, coberturas de tipo de interés, líneas de subvenciones, entre otras.

CE2.5 En un supuesto práctico en el que se proporciona información sobre la implantación de un pequeño comercio, analizando su naturaleza y finalidad:

- Identificar las necesidades de elementos patrimoniales fijos para la puesta en marcha del pequeño comercio, justificando la decisión.
- Seleccionar el mobiliario comercial, Terminal Punto de Venta (TPV), equipamiento promocional, entre otros, previendo necesidades futuras.
- Comparar productos y servicios financieros de crédito y financiación, buscando alternativas competitivas para el pequeño comercio.
- Buscar subvenciones y/o ayudas públicas disponibles para el proyecto de pequeño comercio, identificando los requisitos y trámites a realizar.
- Elaborar un plan de inversión, analizando los riesgos de implantación de un pequeño comercio.

CE2.6 En un supuesto práctico en el que se facilita información sobre la constitución y puesta en marcha de un pequeño comercio:

- Identificar ventajas y desventajas en cuanto a 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 riesgos a cubrir, identificando las coberturas de las pólizas de seguro ofertadas por las aseguradoras.
- Identificar los trámites para la apertura de pequeños comercios, analizando los procedimientos: fiscales, legales, económicos, financieros, entre otros.

CE2.7 En un supuesto práctico en el que se presenta un proyecto de pequeño comercio, utilizando aplicaciones digitales de gestión:

- Elaborar una cuenta de resultados a 1 año, analizando ingresos y gastos previsibles.
- Determinar la viabilidad económico-financiera del pequeño comercio, 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 del pequeño comercio, analizando el momento en que los costes totales son iguales que los ingresos totales del mismo.

- Realizar una proyección a 3 años económico-financiera del pequeño comercio, previendo la demanda.

C3: Determinar trámites y obligaciones mercantiles, laborales, tributarias, de consumo, entre otras, de un pequeño comercio, utilizando medios telemáticos preferentemente.

CE3.1 Enumerar las obligaciones contables, fiscales, laborales, entre otras, del pequeño comercio de proximidad, diferenciando entre formas jurídicas y regímenes fiscales, describiendo trámites a realizar (de forma directa por el comercio y/o subcontratando servicios externos especializados).

CE3.2 Explicar el procedimiento a seguir en la tramitación de pagos, liquidaciones, solicitud de aplazamientos o fraccionamientos de pago, entre otros, de las deudas con Administraciones Públicas.

CE3.3 En un supuesto práctico en el que se proporciona información contable, fiscal y laboral de un pequeño comercio, analizando los datos planteados:

- Determinar los tributos de los que es sujeto pasivo en función de los datos del supuesto, simulando su tramitación.
- Elaborar el calendario fiscal, indicando plazos y lugar de presentación de los tributos.
- Determinar las obligaciones contables, precisando los registros obligatorios.
- Determinar las obligaciones laborales, simulando los procedimientos a realizar en la contratación del personal.

CE3.4 Enumerar medios de cobro y pago: en efectivo, letra de cambio, cheque, pagaré, transferencia, entre otros, identificando las características de cada uno y sus posibles limitaciones, según el régimen jurídico.

CE3.5 En un supuesto práctico en el que se facilita información relativa a compromisos de pago a distintos agentes económicos: proveedores, acreedores, administraciones públicas, entre otros:

- Describir en cada caso las posibilidades de presentación convencional y/o telemática del pago, analizando los plazos.
- Seleccionar cada documento de pago, analizando las características de las operaciones y de los agentes.
- Cumplimentar los documentos de pago seleccionados, analizando la normativa aplicable.
- Simular la utilización de medios telemáticos de pago: banca telefónica, app móvil, banca online, entre otras.

C4: Aplicar técnicas de gestión y control económico-financiera en el pequeño comercio, garantizando la rentabilidad y solvencia del negocio.

CE4.1 Elaborar presupuestos y cuentas de explotación previsionales, analizando ejemplos de pequeño comercio reales, garantizando la rentabilidad y solvencia del negocio.

CE4.2 Explicar la finalidad de cuantificar el efectivo diario disponible en caja y el seguimiento de saldos en cuentas bancarias, analizando los problemas de la no aplicación del control de tesorería.

CE4.3 Utilizar herramientas informáticas y telemáticas de control de flujos de tesorería en pequeños comercios: simulando cobros y pagos a través de caja, operaciones bancarias, envíos telemáticos de documentación, entre otros, analizando ratios de solvencia y liquidez de un pequeño comercio.

CE4.4 Describir las ventajas/desventajas de diferir/anticipar decisiones de inversión, compra, cierre de acuerdos con proveedores, ventas al exterior, entre otras, comparando fechas de vencimiento, analizando los impactos fiscales.

CE4.5 Describir mecanismos para la resolución de incidencias, errores o inexactitudes detectadas en las anotaciones y extractos bancarios: doble cargo en cuenta, liquidación errónea de intereses, cobro de comisiones, entre otros, analizando las consecuencias de los errores en el control de tesorería, previendo fallos de seguridad informática.

CE4.6 En un supuesto práctico en un pequeño comercio, en el que se facilita información sobre estados contables, previsión de pagos y cobros, aplazamiento de pago de impuestos, entre otros:

- Calcular el fondo de maniobra a partir de los estados contables, determinando la ratio de solvencia.
- Elaborar el calendario de cobros y pagos semestral/anual (u otro periodo temporal determinado), identificando déficits de tesorería, utilizando aplicaciones informáticas.
- Determinar las medidas de ajuste/necesidades de financiación para cubrir los desajustes de tesorería, comparando fuentes internas y externas.

C5: Elaborar guías de actuación de atención a la clientela, mejorando la calidad del pequeño comercio, integrando códigos de buenas prácticas, respeto medioambiental, entre otros.

CE5.1 Determinar las obligaciones y responsabilidades de un pequeño comercio respecto a los derechos de los consumidores, analizando protocolos de cortesía, buenas prácticas en la atención a la clientela, gestión de reclamaciones, entre otros.

CE5.2 Identificar las variables clave que determinan un servicio de calidad, analizando códigos de buenas prácticas y normas -UNE u otras- aplicadas en pequeños comercios, comparando procesos de preventa, venta y postventa.

CE5.3 En un supuesto práctico, simulando la gestión de atención a la clientela en un pequeño comercio, partiendo de un listado de situaciones dadas: hoja de reclamación de un cliente, devolución de un producto, reclamación de la garantía de un producto, entre otras:

- Simular el uso de herramientas de gestión de la relación con el cliente (Customer Relationship Management, CRM) o sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (Enterprise Resource Planning, ERP) entre otros.
- Determinar procedimientos de resolución de incidencias, reclamaciones y quejas de la clientela, analizando las fases.
- Analizar vías de resolución de conflictos por arbitraje, mediación, entre otras, determinando el alcance de la reclamación del cliente.
- Analizar los instrumentos y medios para medir el grado de satisfacción de la clientela: cuestionarios, encuestas, entrevistas, entre otros.

CE5.4 Describir los criterios comerciales y de seguridad a aplicar para el mantenimiento, conservación y acondicionamiento de las instalaciones y exposición de productos en un pequeño comercio.

CE5.5 Explicar procedimientos e instrumentos en pequeños comercios de control, prevención y evaluación de pérdidas, robos, hurtos, roturas y daños de los productos, identificando sistemas de alarma, inventarios periódicos, cámaras de vigilancia, entre otros.

CE5.6 Identificar sistemas de gestión de residuos, especificando los emplazamientos o medios de transporte a utilizar, dependiendo de la naturaleza del residuo.

CE5.7 Enumerar acciones o instrumentos para el ahorro energético aplicables a pequeños comercios, argumentando sus efectos e impacto sobre el medio ambiente.

CE5.8 En un supuesto práctico en el que se facilita información sobre un pequeño comercio ubicado en una determinada zona o localidad:

- Elaborar un código de buenas prácticas, en materias tales como medio ambiente, conciliación de vida laboral, personal y familiar, seguridad en el trabajo, identificando al público objetivo.
- Establecer el horario, calendario de apertura y períodos de ventas especiales acordes a la normativa local y comercial, utilizando aplicaciones informáticas.
- Diseñar cartelería de información obligatoria a la clientela, tales como horarios de apertura, política de devoluciones, ventas promocionales, entre otras, utilizando aplicaciones informáticas.

C6: Aplicar herramientas digitales de gestión, evaluación y control de un pequeño comercio, ejecutando planes de venta, cumpliendo objetivos comerciales.

CE6.1 Calcular ratios de análisis de ventas, afluencia de la clientela, mapas de calor en el pequeño comercio, entre otros, utilizando aplicaciones informáticas.

CE6.2 Identificar las actividades del pequeño comercio de fidelización de la clientela, aplicando objetivos de venta, Indicadores Clave de Desempeño, ("Key Performance Indicator" KPI), entre otros.

CE6.3 En un supuesto práctico en el que se facilita información sobre un pequeño comercio ubicado en una determinada zona o localidad, utilizando aplicaciones informáticas de gestión:

- Elaborar una previsión temporal de ventas (semanal, mensual, anual y/o bianual), definiendo una política de precios, campañas promocionales, estimación de rentabilidades, entre otras.
- Identificar indicadores clave de rendimiento ("Key Performance Indicator" KPI) aplicables a un pequeño comercio, analizando ejemplos de cuadros de mando de herramientas informáticas de gestión.
- Analizar los resultados de los indicadores de rendimiento respecto a los objetivos fijados, proponiendo medidas correctoras.

C7: Determinar los procesos mejora del servicio al cliente en un pequeño comercio, aplicando estrategias de fidelización, contrastando la satisfacción de la clientela.

CE7.1 Aplicar técnicas de medición y control de la satisfacción de la clientela, utilizando aplicaciones informáticas, utilizando un enfoque de omnicanalidad.

CE7.2 Programar procesos de mejora continua en planes de negocio, de comunicación, fidelización, entre otros, estableciendo objetivos, aplicando sistemas de medición de resultados, incorporando medidas correctoras.

CE7.3 Identificar la importancia de la calidad en la prestación del servicio, mejorando la satisfacción de la experiencia de compra de la clientela.

CE7.4 En un supuesto práctico de venta en un pequeño comercio de proximidad de un producto o servicio, analizando la tipología de la clientela:

- Identificar el canal o canales de comunicación preferentes para cada cliente, en función de su tipología, comparando las estrategias de captación.
- Elaborar estrategias de captación a la clientela, utilizando diferentes canales de comunicación: apps, web, redes sociales, email, entre otros.
- Comparar modelos de negocio online, analizando su afinidad con la estrategia de ventas offline del pequeño comercio.

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

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

Otras Capacidades:

Demostrar resistencia al estrés, estabilidad de ánimo y control de impulsos.

Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Aplicar de forma efectiva el principio de igualdad de trato y no discriminación en las condiciones de trabajo entre mujeres y hombres.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Contenidos

1 Implantación del proyecto y gestión de ventas de un 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. Normativa aplicable al pequeño comercio en materia de comercio interior, consumo, garantías, derecho mercantil, entre otras. Elaboración de proyectos de tienda con integración de todos los elementos para su implantación. Objetivos de control y seguimiento de ventas. Canales de distribución/Omnicanalidad. Densidad Comercial y áreas comerciales de referencia. Segmentación/Diferenciación del mercado. Aplicación de KPI básico a la actividad comercial. Evaluación del plan de ventas y satisfacción de la clientela. Elaboración de medidas correctoras. Aplicación de las tecnologías de información y comunicación al pequeño comercio: Internet, comercio electrónico, comunicación omnicanal. Aplicaciones informáticas de gestión de gestión y control (CRM, ERP, entre otros).

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

Elaboración de planes de inversión. Previsión de ingresos, gastos, márgenes y resultados. Elaboración de cuentas de resultados básicas. Necesidades de financiación y tesorería. Dimensionamiento del Fondo de maniobra. 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. 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. Aplicación de herramientas informáticas para el control de económico-financiero/tesorería.

3 Gestión administrativa en el pequeño comercio

Determinación de las obligaciones contables, fiscales y laborales del comercio. 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. Paquetes integrados de gestión administrativa en pequeños comercios.

4 Gestión de la calidad, medioambiente y RSC (Responsabilidad Social Corporativa) 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 la clientela 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.

5 Estrategia omnicanal del pequeño comercio

Tipología de clientela. Canales de venta: apps móviles, web, email, teléfono, tienda física. Sala de exposiciones (showroom), tienda efímera (Pop-up stores), compra y recoge (click & collect). Integración de estrategias online y offline. Experiencia de usuario en tienda y en la web. Servicio postventa. Gestión de devoluciones. Mejora en la atención a la clientela. Fidelización de la clientela. Modelos de negocio online y offline. Nuevas tendencias en comercio físico: segunda mano, Compra Ahora Paga Después (Buy Now Pay Later, BNPL), alquiler de productos.

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 laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 3,5 m² por alumno o alumna.
- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la gestión de un pequeño comercio, 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 2

Dinamización del punto de venta de un pequeño comercio

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

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar elementos de animación y decoración utilizados en pequeños comercios, aplicando criterios de comportamiento del consumidor en el punto de venta.

CE1.1 Describir los elementos interiores y exteriores en pequeños comercios, indicando la normativa local, comercial, de seguridad e higiene, entre otras.

CE1.2 Definir el mobiliario de un pequeño comercio, analizando su ubicación en el plano, aplicando técnicas de marketing en el punto de venta.

CE1.3 Especificar los trámites administrativos para la obtención de licencias o autorizaciones por utilización de elementos externos en la vía pública: cartelería, rótulo, iluminación, mobiliario de expositor, entre otros.

CE1.4 Analizar los efectos emocionales que producen en el consumidor los elementos internos y externos utilizados en la organización y distribución del pequeño comercio, aplicando técnicas de merchandising en el punto de venta.

CE1.5 Determinar pautas de comportamiento de la clientela en el pequeño comercio, analizando su perfil, definiendo técnicas de venta.

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

CE1.7 En un supuesto práctico en el que se expone un plano de diferenciación de zonas frías y calientes de un pequeño comercio:

- Definir acciones de animación y decoración, calentando las zonas frías del punto de venta.
- Elaborar recorridos de paso de la clientela en el punto de venta, mejorando la compra por impulso.
- Determinar la ubicación de los productos en el punto de venta, canalizando los flujos de circulación de la clientela.
- Definir estrategias de merchandising sensorial, mejorando la imagen de marca del pequeño comercio.

C2: Determinar técnicas de distribución interna de productos en la superficie de venta, aplicando criterios comerciales, para potenciar la rentabilidad de la superficie de venta.

CE2.1 Interpretar la normativa aplicable al pequeño comercio, identificando: espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos, condiciones de seguridad, accesibilidad, entre 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 distribución de espacios en el punto de venta de un pequeño comercio, utilizando aplicaciones informáticas.

CE2.4 En un supuesto práctico en el que se expone un plano de diferenciación de zonas frías y calientes de un pequeño comercio:

- Identificar la localización del mobiliario, diferenciando según tipología de producto: góndolas, expositores, murales, vitrinas, muebles caja, entre otros.
- Definir la colocación del mobiliario en tienda, eligiendo su disposición en el punto de venta: espiga, parrilla, libre, entre otras.
- Elaborar planogramas de colocación de productos según tipología de mobiliario, determinando su margen de beneficio.

C3: Definir la temporalización de los escaparates en el punto de venta, aplicando criterios de mejora de la imagen de marca de un pequeño comercio.

CE3.1 Seleccionar los elementos exteriores a implantar en el punto de venta: rótulos, toldos, escaparates, aplicando criterios comerciales.

CE3.2 Identificar técnicas de escaparatismo, aplicando estrategias de colocación de productos, iluminación, colorterapia, atracción de viandantes, entre otras.

CE3.3 Explicar los efectos que pueden producir sobre la clientela la aplicación de técnicas de escaparatismo, efectos visuales, iluminación, color, entre otras.

CE3.4 En un supuesto práctico de caracterización de un pequeño comercio, en el que se facilita su localización, espacio para escaparate, tipos de productos, clientela potencial, entre otros, analizando su implantación:

- Elaborar bocetos de escaparates, respetando las campañas y promociones anuales, aplicando criterios de diferenciación de la competencia.
- Diseñar maquetas de escaparates, incluyendo mobiliario, iluminación, elementos de decoración, entre otros, a pequeña escala.
- Simular el montaje de escaparates, respetando el boceto y maquetas propuestos.

C4: Definir acciones promocionales en un pequeño comercio, analizando su rentabilidad en el punto de venta.

CE4.1 Diferenciar los objetivos e impacto comercial de actividades promocionales que se aplican, en acciones de marketing directo, en el punto de venta, en páginas web u otros, en pequeños comercios.

CE4.2 Describir los elementos y soportes, utilizados en pequeños comercios, definiendo acciones promocionales o merchandising.

CE4.3 Definir estrategias de venta cruzada o cross selling en un punto de venta, aplicando criterios promocionales.

CE4.4 En un supuesto práctico de caracterización de un pequeño comercio, en el que se facilita su localización, espacio para escaparate, tipos de productos, clientela potencial, entre otros:

- Diseñar la estrategia publicitaria del pequeño comercio, seleccionando los elementos físicos para su implantación en el punto de venta.
- Definir estrategias promocionales en el punto de venta, diseñando cartelería, folletos, tarjetas de fidelización, cupones promocionales, entre otros, utilizando aplicaciones informáticas.

- Determinar la viabilidad de efectuar actos promocionales de marketing sensorial en el punto de venta: degustaciones, muestras de producto, performance, entre otras, valorando su impacto en el público objetivo.

CE4.5 Identificar ratios e instrumentos de evaluación de la rentabilidad de las acciones promocionales en el punto de venta, comparando los resultados con los históricos del pequeño comercio.

CE4.6 En un supuesto 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, utilizando ratios de rentabilidad.
- Detectar desviaciones en la interpretación de los resultados obtenidos al calcular las ratios de rentabilidad, aplicando medidas correctoras.

C5: Elaborar el plan de marketing digital de un pequeño comercio, definiendo sus objetivos y estrategias.

CE5.1 Definir el diseño de la página web de un pequeño comercio, en consonancia con la tienda física, respetando la imagen corporativa y de marca.

CE5.2 Diferenciar los patrones de conducta de los clientes potenciales "buyer" del pequeño comercio, definiendo estrategias de ventas.

CE5.3 Temporalizar la actualización de la página web del pequeño comercio, vinculando el surtido en tienda física y tienda virtual, promociones, campañas especiales, entre otras.

CE5.4 Analizar la idoneidad de vender los productos del pequeño comercio en un centro comercial en línea (Marketplace), calculando la rentabilidad esperada.

CE5.5 Seleccionar instrumentos de comunicación offline y online con la clientela: cartas comerciales, chatbot, correo electrónico, foros, mensajes en redes sociales, entre otros, determinando su nivel de aceptación.

CE5.6 En un supuesto práctico en el que se proporciona información sobre acciones promocionales en un pequeño comercio y cifras de ventas obtenidas, utilizando hojas de cálculo:

- Comparar elementos comunes entre el escaparate comercial físico y el virtual, analizando sus diferencias.
- Desarrollar la estrategia omnicanal de atención a la clientela a un pequeño comercio, combinando técnicas de venta online y offline.
- Efectuar una planificación de ventas esperadas, a partir de los datos de campañas anteriores, prediciendo pautas de comportamiento de la clientela en función de la época del año.

C6: Planificar publicaciones periódicas en Redes Sociales (RSS) y emailings comerciales de un pequeño comercio, para incentivar las ventas físicas y online, fidelizando a la clientela potencial.

CE6.1 Definir estrategias digitales en Redes Sociales (RSS), emailing, podcast, video, entre otras, determinando el público objetivo del pequeño comercio, segmentando por grupos de edad, sexo, geolocalización y/o grupos de interés.

CE6.2 Definir el alcance y eficacia de las publicaciones comerciales publicadas en Redes Sociales, analizando ratios de conversión de un pequeño comercio.

CE6.3 Elaborar publicaciones online, generando compromiso "engagement" en Redes Sociales (RS), mejorando la estrategia comunicativa del pequeño comercio.

CE6.4 En un supuesto práctico en el que se muestra de edición de mensajes publicitarios en Redes Sociales a partir de la caracterización de un pequeño comercio:

- Diseñar una publicación para Redes Sociales (RSS) utilizando aplicaciones informáticas de diseño a nivel usuario, transmitiendo la imagen y valores del pequeño comercio.
- Definir la capacidad de respuesta de comentarios de usuarios de Redes Sociales (RSS), aplicando estrategias de fidelización y buenos modales.
- Determinar técnicas de marketing viral, aplicadas al pequeño comercio, aunando estrategias online y offline.

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

C1 respecto a CE1.7; C2 respecto a CE2.4; C3 en relación al CE3.4; C4 respecto a CE4.4 y CE4.6; C5 respecto a CE5.6.

Otras Capacidades:

Favorecer el desarrollo profesional y personal en el equipo de trabajo.

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

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.

Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral.

Contenidos

1 Organización del punto de venta de pequeños comercios

Análisis del comportamiento de la clientela en el punto de venta. Diseño interior del punto de venta: planogramas, elementos interiores y disposición del mobiliario. Circulación interna de la clientela: acceso a productos y promociones. Implantación en el lineal y exposición de los productos. Lineal 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 Análisis de acciones promocionales en el punto de venta de un pequeño comercio

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. Sistemas de pago directo (Pay&Go). Tiendas efímeras (Pop-up Stores).

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. Probadores inteligentes. Realización de bocetos y maquetas 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 online: 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. Análisis de Redes Sociales existentes y perfiles de sus usuarios. Elaboración de publicaciones, estilo del mensaje e imágenes, periodicidad y actuaciones. Evaluación del impacto y alcance de las publicaciones en RRSS y su repercusión en las ventas del negocio

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 laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 3,5 m² por alumno o alumna.
- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas la animación del punto de venta de un pequeño comercio. 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 3

Garantía de capacidad de respuesta y abastecimiento del 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:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Determinar necesidades de compra y reposición de productos en un pequeño comercio, efectuando una previsión de ventas, tendencias, capacidad del punto de venta, rotación, stock y costes, entre otros, para garantizar el abastecimiento a la clientela.

CE1.1 Determinar las fases del ciclo de compras y aprovisionamiento de un pequeño comercio, atendiendo a la estacionalidad en la venta de productos.

CE1.2 Identificar variables que influyen en la capacidad de respuesta en la gestión de un pequeño comercio: calidad, nivel de servicio, rotación, costes, stock de seguridad, precio, entre otras, analizando su comportamiento.

CE1.3 Explicar los conceptos de stock de seguridad, mínimo y máximo, 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, identificando las variables que intervienen para su cálculo.

CE1.4 Distinguir 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 otras, analizando las necesidades de abastecimiento de materias primas y/o productos terminados.

CE1.5 En un supuesto práctico en el que se presentan los datos de ventas de un periodo concreto: día, semana, mes, año, entre otros, de un pequeño comercio, comparando los resultados con ejercicios anteriores:

- Calcular las tasas trimestrales, semestrales y anuales de crecimiento, analizando las variaciones producidas.

- Estimar la previsión de ventas, aplicando técnicas de inferencia estadística, contemplando la estacionalidad.

- Calcular ratios de ventas, utilizando indicadores de medición ("Key Performance Indicator" KPI), determinando la rentabilidad y viabilidad del pequeño comercio.

CE1.6 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos de un Terminal en el Punto de Venta (TPV), interpretando las variaciones en los productos más demandados, detectando las necesidades de compra en períodos futuros de un pequeño comercio:

- Calcular el ticket medio de compra, en función de las horas de afluencia de la clientela.

- Definir estrategias de marketing de fidelización, incrementando las ventas futuras.

- Determinar el valor de inventario, en función de las ventas efectuadas, gestionando el stock disponible.

CE1.7 Identificar las consecuencias, causas, medidas preventivas o correctoras, entre otras, en caso de ruptura de stock, determinando los costes e incidencias en el punto de venta.

CE1.8 En un supuesto práctico en el que se presentan datos de un pequeño comercio referentes a la previsión de ventas, espacio disponible y tipo de producto, entre otros, analizando sus variaciones:

- Identificar las necesidades de compra, especificando cantidades, considerando la estacionalidad y la rotación de productos.
- Elaborar el programa de pedidos, atendiendo al calendario en función de los plazos de entrega.
- Programar campañas futuras, compras y pedidos, obteniendo mejores condiciones comerciales de proveedores, atendiendo al histórico de ventas.

C2: Aplicar técnicas de compra en la selección de proveedores y negociación de las condiciones de adquisición del surtido de productos para garantizar el suministro de productos en un pequeño comercio.

CE2.1 Describir un proceso de negociación con proveedores y centrales de compras, asegurando la cadena de suministro en pequeños comercios.

CE2.2 Determinar las condiciones de negociación con proveedores en pequeños comercios: rappels, descuentos (pronto pago, volumen, identificación premiun, entre otros), comparando las estrategias en función del nivel de vinculación.

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, entre otros, determinando el alcance de las cláusulas de vinculación pactadas.

CE2.5 En un supuesto práctico en el que se facilitan datos sobre un proceso de selección de proveedores en un pequeño comercio, definiendo estrategias ganar-ganar (win-win):

- Realizar una búsqueda online y offline de proveedores potenciales de productos, comparando precios, localización, valoraciones, entre otros.
- Recopilar ofertas de proveedores que cumplan con los objetivos fijados por el pequeño comercio, valorando los márgenes de venta.
- Realizar una tabla comparativa de las ofertas donde se identifiquen: productos, plazos de entrega, logística, precios y otras condiciones, comparando contratos de proveedores.
- Definir estrategias de negociación con proveedores, señalando en un modelo de contrato las cláusulas a negociar.

CE2.6 En un supuesto práctico en el que se simula una entrevista con un representante o departamento comercial, efectuando un proceso de negociación de forma presencial, online o por vía telefónica:

- Caracterizar al interlocutor, estableciendo las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.
- Elaborar un plan de negociación determinando los objetivos a conseguir: fijación de precios, margen de ventas, volumen de operaciones, plazos de entrega, entre otros.
- Utilizar estrategias de negociación, utilizando habilidades sociales: empatía, escucha activa, asertividad, lenguaje corporal, entre otras.
- Exponer las condiciones del acuerdo de compra o suministro, identificando las cláusulas del contrato.

C3: Definir técnicas de organización en el aprovisionamiento y almacenaje de productos en pequeños comercios, para asegurar la capacidad de respuesta y la

conservación del inventario, utilizando aplicaciones de gestión de almacén y venta.

CE3.1 Diferenciar entre tipos de documentos utilizados en la compra y suministro de materias primas y productos terminados en pequeños comercios, comparando su naturaleza y clausulado:

- Elaborar órdenes de compra, pedidos, notificaciones de envío/recepción, albaranes de entrega, facturas, descripción de productos y ofertas, utilizando aplicaciones informáticas.
- Analizar el proceso de resolución de controversias ante incidencias detectadas en el suministro de materias primas o productos terminados, determinando los protocolos de devolución a proveedores.
- Aplicar técnicas de detección de anomalías en la recepción de pedidos de materias primas o productos terminados de proveedores, determinando los procedimientos a seguir para su devolución.

CE3.2 Diferenciar los parámetros y condiciones de organización del espacio de almacenaje en pequeños comercios, atendiendo a la tipología de producto.

CE3.3 En un supuesto práctico en el que se proporciona información sobre productos, instalaciones, mobiliario de almacenaje, entre otros, de un pequeño comercio, determinar su ubicación en el almacén:

- Determinar la organización del espacio de almacenaje, justificando los criterios de almacenamiento elegidos.
- Identificar las condiciones de conservación y mantenimiento de los productos, atendiendo a su tipología.
- Simular la colocación de productos por sistema de almacenamiento: estanterías convencionales, dinámicas, compactas, móviles, entre otras. aplicando las recomendaciones de prevención sobre seguridad y prevención de riesgos laborales.

CE3.4 Interpretar información del código o etiqueta del fabricante, origen y trazabilidad del producto, simulando su registro en un Terminal Punto de Venta (TPV).

CE3.5 En un supuesto práctico en el que se parten de unos datos de existencias en el almacén de un pequeño comercio (número, cantidad, precio, entre otros) así como futuras operaciones de compras:

- Enumerar las fases para realizar inventarios, utilizando aplicaciones informáticas de gestión de almacenes.
- Determinar los totales de un inventario, presentando los resultados, atendiendo al modelo de confección de inventarios seleccionado.
- Elaborar fichas de almacén, determinando el nivel de stock disponible.

C4: Analizar la rentabilidad de productos, identificando los ratios e indicadores de venta, manteniendo actualizado el surtido en un pequeño comercio.

CE4.1 Identificar las variables que determinan la rentabilidad y atractivo de los productos ofertados según los distintos canales de venta: punto de venta, venta online, plataformas digitales, colaborativas, centros comerciales online (Marketplace), entre otros, efectuando una comparativa con empresas competidoras.

CE4.2 Argumentar la importancia del análisis y la elaboración de una base de datos de información de los productos que nos permita estructurar criterios de selección, registrar, tratar, analizar y presentar datos, utilizando unas aplicaciones informáticas.

CE4.3 Interpretar el significado comercial de los 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.

CE4.4 En un supuesto práctico en el que se presentan datos de ventas de productos en un pequeño comercio, determinando el surtido de productos:

- Estructurar la información por categorías, facilitando la toma de decisiones en las necesidades de compra y obsolescencia por producto.
- Medir el grado de aceptación de productos, analizando las ventas.
- Determinar los productos poco rentables, obsoletos, caducados, entre otros, planificando su eliminación progresiva del surtido.

CE4.5 Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DAFO) en el pequeño comercio para la incorporación de una nueva línea de productos, evaluando las necesidades según tendencias de la demanda:

- Efectuar un análisis del surtido, utilizando el método ABC y la regla 20/80.
- Analizar la cartera de productos, previendo la demanda futura.
- Analizar nichos de mercado, potenciando la venta cruzada (cross selling), innovando en la renovación del surtido.

CE4.6 Identificar estrategias en la distribución de pedidos, utilizando soluciones logísticas: centros de última milla, compra online y recoge en tienda (Buy online, pick up in store, BOPIS), sistemas de inteligencia artificial (IA), tecnología de radiofrecuencia (RFID), entre otras.

C5: Determinar el stock de un pequeño comercio en función de la demanda de productos, utilizando aplicaciones de gestión de almacén, mejorando los niveles de inventario.

CE5.1 Evaluar los procesos internos del pequeño comercio, determinando los susceptibles de digitalización, mejorando los estándares de calidad.

CE5.2 Mecanizar las entradas y salidas de productos del almacén, previendo el stock de seguridad, evitando roturas.

CE5.3 Valorar la utilización de estrategias de stock cero (Just in Time, JIT) en un pequeño comercio, externalizando los servicios de almacenaje y distribución.

CE5.4 En un supuesto práctico en el que se presentan datos de entradas y salidas de productos, atendiendo al stock disponible y a la previsión de compras por producto:

- Prever la demanda, teniendo en cuenta campañas temporales de aumento de ventas.
- Determinar estrategias de fidelización de la clientela, satisfaciendo la demanda continua de productos, mejorando el servicio post venta.
- Elaborar campañas promocionales con exceso de inventario, previendo su salida, evitando mermas y caducidad de productos.

C6: Definir estrategias de mejora de las relaciones comerciales con proveedores y clientela, utilizando la implantación de modelos de negocio online, para incrementar las ventas de un pequeño comercio.

CE6.1 Comparar ofertas de proveedores de software y plataformas negocio a negocio (Business to Business, B2B), eligiendo la más adecuada para un pequeño comercio.

CE6.2 En un supuesto práctico en el que se presentan reclamaciones de proveedores y clientela de un pequeño comercio, analizando las causas:

- Responder de forma motivada a la reclamación, utilizando lenguaje formal, resarcido el daño con premura.
- Efectuar un recuento de reclamaciones recibidas, incidiendo en los motivos y soluciones planteadas, elaborando un histórico.
- Realizar un seguimiento de los reclamantes, definiendo estrategias de fidelización, evitando la mala reputación del pequeño comercio.

CE6.3 Elaborar un plan de acción de relación con proveedores, mejorando la gestión de compras y abastecimiento de un pequeño comercio.

CE6.4 Utilizar sistemas de gestión de relaciones con proveedores (Supplier Relationship Management, SRM), evaluando procesos en función de su desempeño, seleccionando relaciones comerciales de beneficio mutuo.

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 y CE2.6; C3 en relación a CE3.4 y CE3.6; C4 respecto a CE4.5 y CE4.6; C5 respecto a CE5.5; C6 respecto a CE6.2.

Otras Capacidades:

Favorecer el desarrollo profesional y personal en el equipo de trabajo.

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

Interpretar y ejecutar instrucciones de trabajo.

Actuar con rapidez en situaciones problemáticas y no limitarse a esperar.

Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

Adoptar códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

Respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral.

Contenidos

1 Negociación y compra de productos en pequeños comercios

Ciclos de compras: proceso y técnicas de compra en pequeños comercios. Centrales de compra. Mayoristas. Distribuidores y fabricantes. Internet como posible canal de compra. Previsión de compras en función de la demanda. Precisión en las necesidades de compra: volumen del pedido, cantidades, precios, valoración del mismo, capacidad, coste de almacenamiento y plazo de entrega. Evaluación de proveedores, atendiendo a los criterios de selección. Solicitud de ofertas. Técnicas de negociación en las condiciones de compra y facturación. Contrato de suministro: condiciones y obligaciones. Gestión administrativa de pedidos (órdenes, confirmaciones, modificaciones y anulaciones), de albaranes (comprobar y validar), de facturas (verificar condiciones, precios y formas de pago).

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 mínimo, máximo y de seguridad. Punto de pedido. Ratios de gestión de pedidos en función del control de stocks: índice de cobertura, índice de rotación, índice de rotura de stocks, u otros. Riesgos y accidentes en el almacenaje, desembalaje, colocación y reposición de productos. Formación en técnicas, así como ergonomía y utilización de equipos individuales de protección en la manipulación de productos. Gestión integrada del aprovisionamiento: aplicaciones ofimáticas de gestión comercial, aprovisionamiento y de

almacenaje, así como la aplicación del terminal punto de venta. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Normativa de protección medioambiental.

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. Identificar y potenciar productos que fidelicen al pequeño comercio. Planogramas.

4 Tecnologías y estrategias aplicadas a mejorar relaciones con clientela y proveedores en un pequeño comercio

Centros de última milla. Compra online y recoge en tienda (Buy online, pick up in store, BOPIS). Sistemas de inteligencia artificial (IA) aplicados a la entrega de pedidos. Tecnología de radiofrecuencia (RFID). Sistemas de gestión de relaciones con proveedores (Supplier Relationship Management SRM). Habilidades sociales: empatía, asertividad, escucha activa. Fidelización de clientela y proveedores. Estrategias ganar ganar (win-win). Omnicanalidad en la gestión de reclamaciones.

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 laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 3,5 m² por alumno o alumna.
- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

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 simultáneamente mediante las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 1 (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 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:	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 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 presentas 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 laborales, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 3 m² por alumno o alumna.
- Instalación de 2 m² 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 A NIVEL BÁSICO DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Nivel:	2
Código:	MF2519_2
Asociado a la UC:	UC2519_2 - REALIZAR LAS FUNCIONES DE NIVEL BÁSICO PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES
Duración (horas):	60
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar procedimientos de verificación de la efectividad de actividades dirigidas a la promoción, motivación y concienciación de trabajadores, en la integración de la acción preventiva conforme a la normativa.

CE1.1 Identificar la normativa sobre prevención de riesgos laborales, distinguiendo las funciones propias de nivel básico, así como sus implicaciones desde el punto de vista de la actuación a llevar a cabo.

CE1.2 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.

CE1.3 Relacionar el concepto de medida preventiva y de protección de la seguridad y salud a los trabajadores con los riesgos laborales.

CE1.4 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.

CE1.5 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.

CE1.6 Argumentar desde el punto de vista de las consecuencias, las responsabilidades legales derivadas del incumplimiento de las normas sobre prevención de riesgos laborales por parte de empresarios y trabajadores.

CE1.7 En un supuesto práctico de actividades vinculadas a la promoción de comportamientos seguros en el desarrollo del trabajo:

- Elaborar una programación de actividades que integre acciones de motivación, cambio de actitudes y concienciación de los trabajadores dirigidas a 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 sobre prevención de riesgos laborales.

CE1.8 En un supuesto práctico de verificación de la efectividad de las acciones de formación, información, motivación y concienciación de trabajadores en prevención de riesgos 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 (EPI) propios de sector, por parte de los trabajadores en el desempeño de las tareas que los requieran en su trabajo habitual.

C2: Determinar actuaciones preventivas efectivas vinculadas al orden, limpieza, señalización y el mantenimiento general en el ámbito de trabajo.

CE2.1 Identificar las incidencias más comunes que causan accidentes en el puesto de trabajo, relacionadas con el orden, limpieza, señalización y el mantenimiento general.

CE2.2 Definir condiciones termohigrométricas de los lugares de trabajo en función de las tareas desarrolladas.

CE2.3 Explicar los distintos tipos de señales de seguridad, tales como: prohibición, obligación, advertencia, emergencia, entre otras, en cuanto a sus significados, formas, colores, pictogramas y su localización.

CE2.4 En un supuesto práctico sobre zonas de peligro en un lugar de trabajo:

- 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.

CE2.5 En un supuesto práctico de aplicación de medidas de seguridad de un lugar de trabajo:

- Delimitar pasillos y zonas destinadas a almacenamiento.
- Mantener en buen estado de limpieza los aparatos, las máquinas y las instalaciones.
- Recoger y tratar los residuos de primeras materias o de fabricación de forma separada.

CE2.6 En un supuesto práctico de evaluación de las condiciones de seguridad preventivas en cuanto a mantenimiento general en un lugar de trabajo:

- Señalizar las vías de circulación que conduzcan a las salidas de emergencia.
- Subsanan 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 no resbaladizos y de fácil limpieza, pasillos, puertas y escaleras.

C3: Aplicar técnicas de evaluación elemental de riesgos vinculados a las condiciones de trabajo generales y específicas del ámbito de trabajo.

CE3.1 Describir contenido y características de evaluaciones elementales de riesgos laborales.

CE3.2 Explicar en qué consisten las técnicas habituales para la identificación y evaluación elemental de riesgos laborales y las condiciones para su aplicación.

CE3.3 Identificar alteraciones de la salud relacionadas con la carga física y/o mental, que puedan ser objeto de evaluación elemental.

CE3.4 Explicar factores asociados a las condiciones de trabajo que pueden derivar en enfermedad profesional o accidente de trabajo y puedan ser objeto de evaluación elemental.

CE3.5 En un supuesto práctico de evaluación elemental de riesgos vinculados a un proceso de fabricación o prestación de servicios, en el ámbito de trabajo:

- 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.

CE3.6 En un supuesto práctico de una evaluación elemental de riesgos en el desarrollo de una actividad en el ámbito de trabajo:

- Identificar los factores de riesgo derivados de las condiciones de trabajo.
- Realizar la evaluación elemental de riesgos mediante técnicas de observación.
- Proponer medidas preventivas.
- Establecer un plan de control de los riesgos detectados y las medidas propuestas.

C4: Relacionar las acciones de evaluación y control de riesgos generales y específicos con medidas preventivas establecidas en planes de prevención y la normativa aplicable.

CE4.1 Identificar los apartados que componen un plan de prevención de riesgos laborales de acuerdo con la normativa.

CE4.2 Clasificar las diferentes actividades de especial peligrosidad asociadas a los riesgos generados por las condiciones de trabajo, relacionándolas con la actividad.

CE4.3 Describir los apartados de un parte de accidentes relacionados con las causas y condiciones del mismo.

CE4.4 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):

- Verificar la idoneidad de los Equipos de Protección Individual (EPI) con los peligros de los que protegen.
- Describir las características técnicas de los Equipos de Protección Individual (EPI), sus limitaciones de uso, identificando posibles utilizaciones incorrectas e informando de ellas.
- Contrastar la adecuación de las operaciones de almacenamiento y conservación.

CE4.5 En un supuesto práctico de riesgos generados por las condiciones de seguridad establecidas en un plan de prevención en el ámbito de trabajo, 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.

CE4.6 En un supuesto práctico de riesgos generados por agentes físicos previamente evaluados en el ámbito de trabajo, establecer las medidas preventivas en relación a las condiciones de:

- Iluminación.
- Termohigrométricas.
- Ruido y vibraciones.
- Radiaciones ionizantes y no ionizantes.

CE4.7 En un supuesto práctico de evaluación de riesgos generados por agentes químicos en el ámbito del trabajo:

- 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.

CE4.8 En un supuesto práctico de evaluación de riesgos generados por agentes biológicos en el ámbito del trabajo:

- 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.

CE4.9 A partir de una evaluación elemental de riesgos generales y específicos en el ámbito del trabajo:

- Elaborar un plan de prevención de riesgos laborales, integrando los requisitos normativos aplicables.

C5: Aplicar técnicas de actuación en situaciones de emergencia y que precisen primeros auxilios, de acuerdo con planes de emergencia, la normativa del ámbito de trabajo y protocolos de atención sanitaria básica.

CE5.1 Describir actuaciones básicas en las principales situaciones de emergencia y los procedimientos de colaboración con los servicios de emergencia.

CE5.2 En un supuesto práctico de desarrollo de un Plan de emergencias del ámbito de trabajo:

- 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.

CE5.3 Describir el funcionamiento en un sistema automático de detección y extinción de incendios, así como, sus diferentes elementos y funciones específicas.

CE5.4 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 ocupan, así como la consecuencia de la utilización inadecuada de los mismos.

CE5.5 En un supuesto práctico de simulacro de extinción de incendio en una empresa del ámbito de trabajo:

- Seleccionar los Equipos de Protección Individual (EPI) adecuado al tipo de fuego.
- Seleccionar y emplear los medios portátiles y fijos con agentes sólidos, líquidos y gaseosos.

CE5.6 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.

CE5.7 Citar el contenido básico de los botiquines para actuaciones frente a emergencias.

CE5.8 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.

C6: Definir las funciones, actividades y relaciones (internas y externas) de una empresa tipo del ámbito de trabajo con los servicios de prevención, en el marco de la normativa aplicable.

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, sus tipos y características.

CE6.3 Establecer el organigrama de las áreas funcionales de una empresa tipo en el ámbito de trabajo, que tiene relación con la prevención de riesgos laborales.

CE6.4 Especificar descriptiva y gráficamente el flujo de información interna y externa relativa a la prevención de riesgos laborales en cuanto a:

- Departamentos internos de la empresa y órganos de representación y participación de los trabajadores con competencias en prevención de riesgos laborales y sus funciones.
- Las fuentes básicas de información en materia legislativa nacional e internacional sobre prevención de riesgos laborales.

CE6.5 Establecer la relación entre la legislación aplicable y las obligaciones derivadas de la coordinación de actividades empresariales en materia sobre prevención de riesgos en el ámbito de trabajo.

CE6.6 En un supuesto práctico en el ámbito de trabajo, en el que 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 CE1.7 y CE1.8; C2 respecto a CE2.4, CE2.5 y CE2.6; C3 respecto a CE3.5 y CE3.6; C4 respecto a CE4.4, CE4.5, CE4.6, CE4.7 y CE4.8; C5 respecto a CE5.2, CE5.5, CE5.6 y CE5.8; C6 respecto a CE6.6.

Otras Capacidades:

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

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

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

Aplicar de forma efectiva el principio de igualdad de trato y no discriminación en las condiciones de trabajo entre mujeres y hombres.

Contenidos

1 Seguridad y Salud en el Trabajo Riesgos laborales y su prevención

El trabajo y la salud: definición y componentes de la salud; factores de riesgo; los riesgos laborales: riesgos ligados a las condiciones de seguridad; riesgos ligados al medio ambiente de trabajo; la carga de trabajo y la fatiga; sistemas elementales de control de riesgos; protección colectiva e individual. 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 sobre prevención de riesgos laborales. Derechos (protección, información, formación en materia preventiva, consulta y participación) y deberes básicos en esta materia. Planificación preventiva en la empresa. Evaluaciones elementales de riesgos: técnicas simples de identificación y valoración. El plan de prevención de riesgos laborales de la empresa. Primeros auxilios: criterios básicos de actuación.

2 Riesgos específicos del ámbito de trabajo y su prevención

Riesgos ligados a las condiciones de seguridad. Riesgos ligados al medio ambiente de trabajo. Riesgos ligados a la organización del trabajo. Sistemas elementales 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.

3 Elementos básicos de gestión de la prevención de riesgos

Organismos públicos relacionados con la Seguridad y Salud en el Trabajo. Representación de los trabajadores. Los servicios de prevención: tipología. Organización del trabajo preventivo: rutinas básicas. Documentación: recogida, elaboración y archivo. Técnicas de motivación y comunicación. Aplicación de técnicas de cambio de actitudes en materia de prevención.

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 laborales, accesibilidad universal, igualdad de género y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la realización de las funciones de nivel básico para la prevención de riesgos laborales, 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.