



## ANEXO I

### I. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

**Denominación:** Actividades de gestión del pequeño comercio.

**Código:** COMT0112.

**Familia profesional:** Comercio y Marketing.

**Área profesional:** Compraventa.

COM631\_2 Actividades de gestión del pequeño comercio (RD 889/2011, de 24 de junio).

UC2104\_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.

UC2105\_2: Organizar y animar 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.

UC1792\_2: Gestionar la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.

**Competencia general:**

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

**Entorno Profesional:**

Ámbito profesional:

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

Sectores productivos:

En el sector del comercio al por menor.

**Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados:**

1432.1030 Gerentes de empresa de comercio al por menor con menos de 10 asalariados.

5300.1012 Comerciantes propietarios de tiendas. Gerentes de pequeño comercio.

**Duración de la formación asociada:** 530 horas

**Relación de módulos formativos y de unidades formativas:**

MF2104\_2: Implantación y desarrollo del pequeño comercio. (100 horas)

MF2105\_2: Organización y animación del pequeño comercio. (100 horas)

MF2106\_2: Gestión de compras en el pequeño comercio. (60 horas)

MF0239\_2: (Transversal) Operaciones de venta. (160 horas)

MF1792\_2: (Transversal) Gestión de la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios. (60 horas)

MP0496: Módulo de prácticas profesionales no laborales de Actividades de gestión del pequeño comercio (80 horas)

**II. PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD****Unidad de competencia 1**

**Denominación:** IMPULSAR Y GESTIONAR UN PEQUEÑO COMERCIO DE CALIDAD.

**Nivel:** 2

**Código:** UC2104\_2

**Realizaciones profesionales y criterios de realización**

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

CR1.1 La información necesaria para la toma de decisiones relacionadas con el precios y promociones, se recoge y organiza, a partir de las fuentes de información local y organizaciones o asociaciones de comerciantes.

CR1.2 Las necesidades del comercio –local, instalaciones, equipamiento, mobiliario, sistemas de facturación y cobro, terminal punto de venta (TPV) u otros– se establecen en función de la idea de negocio, los productos y los

clientes a los que se dirige, entre otros, y elaborando un plan de inversiones básico.

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

CR1.4 forma sistemática a partir de la detección continua de oportunidades no satisfechas otros.

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

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

CR1.7 Las facilidades de pago, alternativas de descuento y recargos se sector, las características del producto y el tipo de clientes, entre otros.

CR1.8 La viabilidad económica del pequeño comercio se calcula a partir de la cuenta de resultados básica para uno y dos períodos, estimando los ingresos,

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

CR1.10 La conveniencia y oportunidad de incorporar innovaciones tecnológicas, los puntos débiles existentes, carencias formativas, técnicas y la relación coste-

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

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

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

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

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

CR2.5 para el pequeño comercio se obtienen negociando las condiciones y siguiendo

CR2.6 Las pólizas de seguro para el ejercicio de la actividad se seleccionan y contratan en función de las coberturas necesarias según las circunstancias, comercio.

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

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

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

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

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

CR3.5 Los trámites de carácter laboral del comerciante y, en caso necesario, del dependiente o personal a su cargo, se realiza de acuerdo al procedimiento establecido por el organismo competente y utilizando, en su caso, los servicios de ayuda y asesoramiento externo público o privado.

CR3.6 Las opciones de tributación se eligen comparando las ventajas e administración tributaria o asesoramiento externo público o privado.

CR3.7 recargos de equivalencia y otros impuestos– se realizan respetando el calendario

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

CR3.9 La documentación elaborada y tramitada, de carácter mercantil, contable,

RP4: Realizar la gestión de la actividad económica y de la tesorería del pequeño comercio para garantizar su rentabilidad, sostenibilidad en el

tiempo y cumplimiento de compromisos adquiridos conforme a los plazos establecidos.

CR4.1 Función de los volúmenes de venta, demanda prevista y la información obtenida

de los resultados de la actividad y de fuentes externas –información económica,

sectorial, de comercios con características similares–.

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

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

CR4.4 La disponibilidad de efectivo y cambio en caja se asegura diariamente

comprobando el montante disponible y acudiendo, en su caso, a las entidades CR4.5 La liquidez del pequeño comercio se comprueba sistemáticamente

estableciendo una periodicidad –semanal, mensual u otra–, ajustando los compromisos de pago y las estimaciones de cobro futuras, conforme a la información diaria de las operaciones.

CR4.6 se valora sistemáticamente estableciendo una periodicidad –semanal, mensual u

otra–, utilizando ratios de rentabilidad, endeudamiento, solvencia u otros sencillos, detectando desajustes y aplicando los recursos apropiados para su corrección.

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

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

CR5.2 Conforme a criterios de calidad, cortesía, comprensión, credibilidad, trato personalizado, aplicándolos a distintas situaciones comerciales, presenciales y no presenciales –teléfono, correo electrónico u otras–.

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

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

CR5.5 Necesidades de mejora, se realiza sistemáticamente estableciendo e implantando la periodicidad –semestral, anual u otra–, evaluando el grado de satisfacción de la clientela –mediante cuestionarios o conversaciones directas

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

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

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

CR5.9 El tratamiento de residuos, envases y embalajes en la actividad comercial –reducción en el uso de recursos, reciclaje de papel u otros materiales, reutilización

cve: BOE-A-2013-9463

### **Contexto profesional**

#### **Medios de producción**

Equipos informáticos –ordenadores, portátiles, impresora, escáner, otros– Equipos de información «on line». Cuestionarios de autoevaluación del emprendedor. Pólizas de seguros. Medios de cobro y pago, convencionales y telemáticos. Aplicaciones u otras de gestión de pequeños comercios.

#### **Productos y resultados**

Proyecto de tienda elaborado. Plan de inversiones básico realizado. Surtido y gama de productos y servicios realizada. Viabilidad económica del proyecto evaluada. Trámites de constitución y puesta en marcha del pequeño comercio realizados. Licencia disponibles. Disponibilidad del local gestionada y tramitaciones realizadas. Plano de contratar empleados valoradas. Ayudas y subvenciones para el equipamiento y satisfechas. Pólizas de seguros seleccionadas y contratadas. Pautas de asesoramiento Cobros y pagos de la actividad de la tienda gestionados. Situación económico–de calidad y códigos de buenas prácticas, adaptados al pequeño comercio. Pautas de apertura, periodos promocionales, establecidos. Instalaciones periódicamente mantenidas y conservadas. Surtido de productos acondicionado y en óptimas condiciones de conservación. Documentación convencional y electrónica archivada.

Medidas de control y evaluación de posibles pérdidas, robos, hurtos, roturas y daños de los productos, establecidas. Residuos, envases y embalajes, tratados. Medidas de

**Información utilizada o generada**

Prensa. Revistas especializadas. Normativa legal comercial local, autonómica,

Documentación de alta y puesta en marcha de actividad. Proyectos de tienda. Planes de negocio. Licencias de apertura de local. Planos de tienda. Convocatorias de ayudas

y subvenciones públicas. Información de productos y servicios bancarios. Proyecto de tienda. Plano de la tienda. Procedimientos e información de licencia de apertura y de actividad. Contrato de compraventa, alquiler o traspaso de local comercial. Puntos de información y apoyo al pequeño comercio. Información de aseguradoras sobre la cobertura de riesgos en pequeños comercios. Normas de calidad aplicadas a la gestión de pequeños comercios o tiendas. Norma española de calidad de servicio para pequeño comercio (UNE 175001-1 u otras). Códigos de buenas prácticas de carácter europeo, nacional, autonómico y local. Cuestionarios de satisfacción de la clientela.

Sugerencias de la clientela. Normativa de carácter medioambiental en materia de gestión de envases y embalajes.

**Unidad de competencia 2**

**Denominación:** ORGANIZAR Y ANIMAR EL PUNTO DE VENTA DE UN PEQUEÑO COMERCIO.

**Nivel:** 2

**Código:** UC2105\_2

**Realizaciones profesionales y criterios de realización**

RP1: Distribuir el equipamiento comercial y el surtido de productos para optimizar seguridad y respetando la normativa vigente.

CR1.1 La distribución de los elementos de la tienda –mobiliario, expositores u otros– se decide, utilizando un plano a escala, a partir de las variables que 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, familias de productos, accesos, almacén, zona de caja, u otros, manteniendo unos consumidor en el punto de venta.

CR1.4 Comportamiento del consumidor en el punto de venta y en función de la dimensión y distribución de los espacios de la tienda: zona de entrada, salidas y pasillos entre otros.

CR1.5 Las barreras físicas y psicológicas existentes en la tienda se eliminan o reducen, minimizando su impacto comercial

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

RP2: Organizar la exposición de los productos y su reposición en función de sus características, comportamiento del consumidor en el punto de venta

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

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

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

CR2.4 Las acciones de merchandising del fabricante de los productos se

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

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

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

CR3.1 Los elementos exteriores –rótulos, toldos, escaparates, expositores clientes y respetando la normativa vigente de seguridad y uso de la vía pública.

CR3.2 La imagen externa de la tienda se determina de acuerdo con criterios y respetando, en caso necesario, la armonía con la fachada, el entorno, imagen

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

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

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

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

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

CR4.1 otros elementos– se eligen aplicando criterios estéticos y técnicas de ambientación, adaptados al tipo de productos y características de la clientela, en función de las

campañas promocionales y temporalidad.

CR4.2 La decoración de la tienda se realiza en consonancia con la línea de establecimiento, con el asesoramiento en su caso de profesionales especializados.

CR4.3 Los materiales adecuados, y disponiendo su localización en la tienda considerando el comportamiento del consumidor en el punto de venta y la intención de la información que se quiere transmitir.

CR4.4 La animación del punto de venta y las acciones de calentamiento de música, iluminación, color, aromaterapia, climatización, así como de señalización–.

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

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

RP5: Organizar y realizar acciones promocionales y la publicidad en el punto de venta aplicando técnicas de promoción propias del pequeño comercio

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

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

CR5.3 La publicidad en el punto de venta se realiza, a partir de criterios usuario.

CR5.4 Las campañas puntuales –degustaciones, regalos, 3×2, 2×1 u otras– se realizan previendo la disponibilidad de existencias y acordando con los proveedores las condiciones que aseguren la capacidad de respuesta para la demanda prevista.

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

CR6.1 Los contenidos esenciales, elementos del *storefront* y en venta «on line», los servicios a clientes del pequeño comercio en Internet, medios, condiciones y facilidades de pago «on line».

CR6.2 El estilo narrativo y el contenido de la publicidad y mensajes comerciales potencial internauta y comprador «on line», utilizando estrategias de acuerdo a los usos habituales del marketing «on line», con el objeto de captar la atención y crear el deseo de compra, cumpliendo la normativa y convenios aplicables al comercio «on line».

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

CR6.4 Los mecanismos de comunicación «on line» con la clientela –correo electrónico, preguntas frecuentes, espacios para reclamaciones y sugerencias, narrativo y diseño de la página web, y en base a la actividad y características del pequeño comercio y su clientela.

CR6.5 Los contenidos, imágenes de productos y otras gestiones derivadas de la comercialización «on line» se actualizan en el sitio web sistemáticamente con una determinada periodicidad –mensual, trimestral u otra– y utilizando, en su caso, los servicios de profesionales externos.

CR6.6 Las presentaciones en 3D o navegaciones por la tienda virtual se realizan aplicando criterios de animación y merchandising utilizando, en su caso, los servicios de profesionales externos.

#### **Contexto profesional**

##### **Medios de producción**

Equipos informáticos –ordenadores, portátiles, impresora, escáner, otros–. Equipos de información «on line». Plano a escala de la tienda. Aplicaciones de gestión de correo y utensilios para el montaje de escaparates.

##### **Productos y resultados**

Equipamiento comercial del pequeño comercio distribuido. Metros lineales de suelo y expuestos en el lineal. Lineal periódicamente repuesto. Imagen externa de la tienda de elementos externos en la vía pública realizados. Escaparate diseñado y montado de acuerdo a normativa vigente de prevención de riesgos. Elementos de decoración interior de la tienda seleccionados y montados. Interior de la tienda decorado y renovado venta, animado y periódicamente actualizado. Campañas promocionales, publicitarias y acciones de merchandising, establecidas, programadas y realizadas. Contenidos, actualizados. Página web diseñada e implantada. Mecanismos de comunicación «on navegaciones por tienda virtual diseñadas e integradas en página web.

##### **Información utilizada o generada**

Prensa. Revistas especializadas. Plano de la tienda con la distribución de los elementos. Información sobre pautas de comportamiento de los consumidores. Información sobre acciones de merchandising de fabricantes de productos. Carteles y folletos promocionales. Criterios de marketing aplicados a la colocación y exposición de productos, y a la decoración y animación del punto de venta. Estudios de comportamiento

de consumidores en el punto de venta. Normativa de prevención de riesgos laborales. Normativa sobre instalación de elementos exteriores y uso de vías públicas. Normativa de períodos de ventas especiales y campañas promocionales. Información de elementos, contenidos, estilos narrativos de comercio electrónico.

**Unidad de competencia 3**

**Denominación:** GARANTIZAR LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y ABASTECIMIENTO DEL PEQUEÑO COMERCIO.

**Nivel:** 2

**Código:** UC2106\_2

**Realizaciones profesionales y criterios de realización**

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

CR1.1 La información derivada de las ventas y existencias de productos en la tienda se obtiene diariamente, utilizando, aplicaciones de gestión de pequeños

y salidas de productos, estimar las ventas futuras y realizar el seguimiento de la actividad.

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

CR1.3 La comparación de las cifras de ventas reales con las estimadas se realiza las posibles causas de las desviaciones –variaciones de demanda, cambio en los usos y costumbres de la clientela, entre otros–.

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

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

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

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

CR2.2 La solicitud de ofertas a proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra se realiza, a través de medios convencionales o telemáticos, en función de las necesidades de compra programadas para

cada producto, utilizando técnicas de negociación y concretando los requisitos y condiciones de suministro.

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

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

CR2.5 La compra de productos se formaliza en un documento –contrato de responsabilidad de las partes.

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

RP3: Realizar la gestión y control del aprovisionamiento y almacenaje de productos en la tienda, colocación, reposición e inventariado de existencias, de acuerdo a procedimientos habituales

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

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

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

CR3.4 Sala de ventas– se organiza y repone según sus características –condiciones de conservación, calidad y valor económico entre otras–, de acuerdo a criterios comerciales, utilizando en caso necesario el equipo adecuado –guantes, carretillas o paletas manuales, u otros– y respetando las recomendaciones de seguridad en materia de prevención de riesgos.

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

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

RP4: Realizar el seguimiento del surtido de productos detectando caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos, a partir de la

información de ventas, tendencias, el análisis del entorno y de la rentabilidad de los ofertados.

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

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

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

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

CR4.5 se analiza a través de técnicas básicas de obtención de información comercial –observación, pseudocompra, u otras– y comparándolo con la propia oferta, detectando debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas.

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

### **Contexto profesional**

#### **Medios de producción**

Equipos informáticos –ordenadores, portátiles, impresora, escáner, otros–. Equipos de información «on line». Contratos de compra u órdenes de pedido. Aplicaciones de TPV u otras de gestión del aprovisionamiento y de stocks para pequeños comercios.

#### **Productos y resultados**

Información de ventas y existencias de productos, diariamente obtenida. Ventas futuras estimadas. Stock óptimo y mínimo de seguridad, determinados. Necesidades de compra de productos programadas. Ofertas de proveedores solicitadas y seleccionadas.

Contratos de compra u órdenes de pedido, formalizados y tramitados. Pedidos recepcionados y comprobados. Incidencias en el aprovisionamiento gestionadas y resueltas con proveedores. Existencias recontadas. Inventario de productos y complementariedad del surtido de productos, calculados. Productos obsoletos, caducos, con riesgo de obsolescencia y nuevas oportunidades, detectados. Planes de liquidación de productos elaborados. Nuevos productos, referencias o marcas incorporados al surtido de productos.

**Información utilizada o generada**

Prensa. Revistas especializadas. Información de ventas y existencias del TPV.

Manuales sencillos de inferencia estadística. Ofertas de proveedores. Técnicas de negociación con proveedores. Contratos de compra o suministro con proveedores. Recuento de existencias en almacén y punto de venta. Ratios elementales para el cálculo de la rentabilidad de productos. Técnicas de obtención de información comercial aplicadas a pequeños comercios. Información comercial sobre el sector de actividad. Normativa de prevención de riesgos laborales.

**Unidad de Competencia 4**

**Denominación:** REALIZAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

**Nivel:** 2

**Código:** UC0239\_2

**Realizaciones profesionales y criterios de realización**

RP1: Determinar las líneas propias de actuación comercial en la venta, ajustando

CR1.1 De empresa: imagen corporativa, posicionamiento, público objetivo y valores diferenciales con la competencia, entre otros.

– De mercado: volumen de ventas, normas de actuación y objetivos comerciales entre otros.

– De producto y/o servicio: políticas de precio, características y atributos del producto/servicio, gama y/o categorías de productos, usos, garantía y servicios complementarios, entre otros.

CR1.2 Argumentario de ventas establecido.

CR1.3 Los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas, del plan de actuación clientes potenciales y reales edad, potencial de compra, pedidos realizados y pedidos pendientes de cierre entre otros.

CR1.4 El plan de acción de ventas propio se organiza teniendo en cuenta los por la organización, empleando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas, y detallando: entre otros.

– Objetivos de venta y argumentario para cada cliente.

– Posibilidad de ampliación de la cartera de clientes.

– Condiciones ofertadas y en su caso márgenes de negociación.

– Límites de actuación.

CR1.5 Relaciones comerciales con el cliente y establecer nuevos contactos con otros clientes, empleando, en su caso, aplicaciones informáticas de base de datos.

CR1.6 Seleccionan utilizando criterios comerciales y la información disponible en la empresa, empleando, en su caso, las herramientas de gestión de relación con el cliente, CRM (*Customer Relationship Management*).

RP2: Atender y satisfacer las necesidades del cliente y teniendo en cuenta los objetivos y productos y/o servicios de la empresa.

CR2.1 El cliente se contacta a través de los diferentes canales de comercialización características detectadas (segmento de población, comportamiento, preguntas planteadas, necesidades y otros) y aplicando los criterios adecuados en función

CR2.2 Las necesidades del cliente se interpretan para determinar los productos y/o servicios que pueden satisfacerle, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa, e introduciendo, en su caso, esta información en las aplicaciones de gestión de relación con clientes (CRM).

CR2.3 Los productos/servicios que pueden satisfacer las necesidades de los suministrar éstos, ofreciendo otros productos/servicios sustitutivos.

CR2.4 La información de productos/servicios se suministra al cliente de manera ordenada y oportuna, demostrando habilidades en comunicación y preparando, en su caso, una demostración o práctica de usos y manejos.

CR2.5 El lugar y la sección donde están ubicados los productos o folletos de para evitar tiempos de espera, realizando la atención al cliente en un plazo que no perjudique el funcionamiento del establecimiento comercial y/o a los objetivos de venta establecidos, empleando, en su caso, las herramientas informáticas disponibles.

CR2.6 La imagen personal se adecua a las normas y criterios establecidos por la organización para la atención al público.

CR2.7 La forma de expresión oral o escrita, se adecua a la utilizada por el cliente de forma que se promueva la venta.

CR2.8 La relación en cada contacto con el cliente o grupo de clientes y/o prescriptores se singulariza utilizando, en su caso, la información disponible en la aplicación informática de gestión de la relación con el cliente (CRM).

CR2.9 Cuando el tipo de cliente u operación que se va a realizar sobrepasa la responsabilidad asignada se recurre con prontitud al superior jerárquico.

CR2.10 Las dudas y objeciones que surgen durante la relación comercial se resuelven aplicando técnicas de refutación de objeciones adecuadas al medio de comunicación empleado presencial o no presencial (correo electrónico, teléfono, sistemas de mensajería instantánea, entre otros).

RP3: Obtener el pedido a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación de venta establecidos por la empresa.

CR3.1 La información del cliente, en las consultas y/o pedidos presenciales y no presenciales, se obtiene, recogiendo de acuerdo al procedimiento establecido para su posterior tratamiento.

CR3.3 La entrevista con el cliente se dirige de acuerdo con la estrategia establecida reaccionando con prontitud ante las incidencias no previstas.

CR3.4 La compra se facilita al cliente creando una atmósfera acogedora y positiva a la compra, y actuando de forma educada y amable tanto utilizando medios presenciales como no presenciales.

CR3.5 Las objeciones a la venta presentadas por el cliente se resuelven adecuadamente utilizando un estilo asertivo de comunicación y basándose en el argumentario de venta desarrollado.

CR3.6 Los diferentes aspectos de la operación de venta se cierran, en el proceso pedido.

CR3.7 Las condiciones que regulan el contrato de compraventa se transmiten claramente al cliente, cumplimentando el correspondiente documento o modelo/ contrato-tipo de compraventa, de acuerdo con la normativa vigente y los criterios establecidos por la empresa.

CR3.8 En caso de la realización de un pedido a distancia (en la venta por catálogo, Internet, móvil, televisión interactiva u otros) se ayuda al cliente durante la fase de cumplimentación del formulario del pedido.

con transparencia y claridad de los descuentos y recargos correspondiente al producto/servicio ofrecido.

CR3.10 La operación de cobro/pago en la venta de productos / servicios se realiza adecuadamente en función del canal de comercialización y medio de pago utilizado, en efectivo o manejando los equipos de pago, a través de Internet

CR3.11 La documentación que acompaña al producto / servicio se entrega, y si procede se sella la garantía de acuerdo a la normativa vigente y los criterios

establecidos por la empresa.

RP4: Atender y resolver en el marco de su responsabilidad, las reclamaciones presentadas por los clientes según los criterios y procedimientos establecidos por la empresa respetando la normativa vigente de protección al consumidor.

CR4.1 Ante la queja o reclamación presentada por el cliente, se adopta una actitud positiva utilizando un estilo asertivo.

CR4.3 Frente a quejas o reclamaciones se adopta una postura segura mostrando interés y presentando posibilidades que faciliten el acuerdo con el cliente, aplicando los criterios establecidos por la organización y aplicando la normativa vigente en este ámbito.

CR4.4 Las reclamaciones y quejas se recogen y canalizan como fuente de información para su posterior análisis, empleando en su caso, una herramienta informática de gestión de la relación con el cliente (CRM).

CR4.5 La reclamación o incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada se canaliza al superior jerárquico con prontitud y utilizando el procedimiento establecido.

CR4.6 Las reclamaciones se atienden y resuelven siguiendo criterios de uniformidad y cumpliendo el procedimiento establecido respetando la normativa vigente de protección al consumidor y criterios establecidos por la organización.

RP5: Gestionar los procesos de seguimiento y postventa según los criterios establecidos por la empresa.

CR5.1 Durante el proceso de postventa la relación con el cliente se mantiene garantizando su satisfacción y la idoneidad del servicio, empleando las técnicas de comunicación on line/off line adecuadas.

CR5.2 Las incidencias que puedan surgir en el proceso postventa se resuelven dentro del marco de su responsabilidad, recurriendo a su superior jerárquico cuando ésta se vea sobrepasada.

CR5.3 El seguimiento postventa con el cliente

CR5.4 El mantenimiento del contacto con el cliente se garantiza contactando en fechas señaladas: onomástica, Navidad y agradecimientos puntuales entre otros, utilizando, en su caso, la herramienta informática de gestión de la relación con el cliente (CRM) y empleando los medios de comunicación adecuados: correo electrónico, correo postal, llamada telefónica y mensajería móvil entre otros.

### **Contexto profesional**

#### **Medios de producción**

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas, televisión digital, terminales de punto de venta (TPV).

Calculadora. Equipos de registro de cobro. Equipos de videoconferencia. Fax. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico

#### **Productos y resultados**

Venta del producto o servicio. Cobro de las operaciones de venta. Fichero maestro de clientes. Plan propio de acción de ventas. Parte de visitas a clientes.

#### **Información utilizada o generada**

Catálogos de productos o servicios. Muestrario de productos. Listado de precios y ofertas. Órdenes de pedido. Argumentario de ventas. Facturas y albaranes.

«Ranking» de productos o servicios. Argumentos de venta, modelo de quejas o reclamaciones. Textos sobre temas comerciales. Soportes publicitarios on line/off line (folletos, banners, pop ups, correo electrónico). Revistas especializadas. Información de «stock» en almacén. Página web.

### **Unidad de competencia 5**

**Denominación:** GESTIONAR LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS.

**Nivel:** 2

**Código:** UC1792\_2

#### **Realizaciones profesionales y criterios de realización**

CR1.1 Los riesgos laborales –determinación de los elementos peligrosos y la documentada y a partir de la información relativa a la organización del pequeño negocio, características y complejidad de los puestos de trabajo, las sustancias o materias primas utilizadas, los equipos de trabajo y del acondicionamiento de los lugares de trabajo.

de riesgos y la aplicación de la actividad preventiva se obtiene mediante la realización de reuniones, charlas, encuestas y otros.

valoración, estimando la probabilidad de ocurrencia y la potencial severidad del daño, y estableciendo su nivel de tolerancia.

CR1.6 Las medidas preventivas relativas a la realización de actividades

potencialmente peligrosas y ante riesgos graves e inminentes detectados  
CR1.7 Las medidas correctoras de los riesgos graves e inminentes detectados calendario de puesta en marcha y conforme a la normativa vigente.

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

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

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

CR2.3 El desarrollo de la actividad preventiva se programa estableciendo las fases y prioridades de su desarrollo en función de la magnitud de los riesgos

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

CR2.5 El cumplimiento de las actividades preventivas, en el caso de prestación de servicios, manipulación de productos o procesos peligrosos, se controla

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

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

RP3: Comprobar la idoneidad y adecuación de las condiciones vinculadas al orden, la limpieza, mantenimiento general y de los distintos tipos de señalización, en un para fomentar y promover actuaciones preventivas básicas

CR3.1 Las zonas de paso, salidas y vías de circulación de los lugares de trabajo y, en especial, las salidas y vías de circulación previstas para la evacuación en casos de emergencia, se comprueba que permanecen libres de obstáculos

CR3.2 Los lugares de trabajo, incluidos los locales de servicio y de atención al público, y sus respectivos equipos e instalaciones, se comprueba que se

limpian según la periodicidad establecida para mantenerlos en todo momento en condiciones higiénicas adecuadas, y que se eliminan con rapidez los desperdicios, las manchas de grasa, los residuos de sustancias peligrosas y demás productos residuales para evitar que puedan originar accidentes o contaminar el ambiente de trabajo.

CR3.3 El adecuado funcionamiento de las instalaciones, mobiliario y equipos seguridad y salud de los trabajadores, y en su caso, subsanándolas.

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

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

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

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

RP4: Desarrollar las medidas y protocolos de emergencia y evacuación, o en su caso y señalización vinculados, para actuar en caso de emergencia y primeros auxilios.

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

CR4.2 Los protocolos de actuación ante diferentes situaciones de emergencia

se transmiten a los trabajadores a través de distintos medios y métodos – por escrito, oralmente, otros– asegurando y comprobando su comprensión realizando diferentes y sucesivas preguntas y aclaraciones o mediante la realización de prácticas, simulacros.

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

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

CR4.6 El botiquín de primeros auxilios se revisa y repone periódicamente

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

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

CR5.1 Las acciones de información y formación a trabajadores, relativas a riesgos laborales y medidas preventivas

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

CR5.3 La efectividad de las acciones de información y formación a trabajadores se preventivas, se utilizan los Equipos de Protección Individual adecuadamente y se respetan las normas de seguridad.

CR5.4 La información a los trabajadores especialmente sensibles a determinados riesgos se comunica de manera efectiva a los mismos, por medio de entrevistas

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

CR5.6 Las pautas de acción preventivas en el desarrollo de las actividades de mayor riesgo se comprueba que se llevan a cabo de acuerdo a lo establecido en seguridad y medidas previstas.

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

CR6.1 Las funciones y competencias de los organismos y entidades ligadas a la en las relaciones y pautas de comunicación necesarias.

CR6.2 La documentación relativa a la gestión de la prevención, así como la que mantiene actualizada para cooperar, en su caso, con los servicios de prevención.

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

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

CR6.5 La formulación de propuestas al representante de los trabajadores, a niveles de seguridad y salud.

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

### **Contexto profesional**

#### **Medios de producción**

Medios de protección en lugares de trabajo, equipos e instalaciones en trabajos y/o actividades de especial riesgo en el pequeño negocio. Equipos de protección individual (EPI's). Elementos de seguridad, tales como: redes, señales, barandillas, alarmas, manómetros, válvulas de seguridad. Equipos y métodos necesarios para realizar estimaciones de riesgo y/o comprobar termohigrométrica. Elementos ergonómicos de un puesto de trabajo. Medios de mantenimiento de la higiene en las instalaciones. Medios de detección y extinción de incendios. Medios de evacuación, actuación y primeros auxilios. Botiquín de primeros auxilios. Medios para la elaboración, distribución, difusión e implantación de las actividades relacionadas con la gestión de la prevención de riesgos laborales.

#### **Productos y resultados**

Plan de prevención de riesgos laborales establecido e implantado. Medios humanos y materiales necesarios para la puesta en marcha de las medidas preventivas determinados. Estado de limpieza y mantenimiento de los lugares de trabajo, instalaciones, mobiliario y equipos, comprobado periódicamente.

#### **Información utilizada o generada**

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

## **III. FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD**

### **MÓDULO FORMATIVO 1**

**Denominación:** IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO DEL PEQUEÑO COMERCIO

**Código:** MF2104\_2

**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC2104\_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad

**Duración:** 100 horas

#### **UNIDAD FORMATIVA 1**

**Denominación:** PLANIFICACIÓN Y APERTURA DE UN PEQUEÑO COMERCIO

**Código:** UF2380

**Duración:** 30 horas

**Referente de la competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, y RP3 en relación a los trámites de apertura y puesta en marcha del negocio.

**Capacidades y criterios de evaluación**

CE1.1 Caracterizar el comercio al por menor, indicando las ventajas y fortalezas

CE1.2 Enumerar los organismos y entidades públicas, privadas de orientación y asesoramiento a pequeños comercios, indicando servicios ofertados y recursos disponibles «on line» –solicitud información, tramitación documentación u otros–.

CE1.5 Diferenciar las variables de caracterización de la clientela de pequeños comercios –características personales, socioeconómicas, hábitos de compra– comerciales.

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

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

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

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

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

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

CE2.4 Enumerar las características básicas de los principales productos y descuentos, coberturas de tipo de interés, entre otros–. para la apertura, desarrollo de la actividad y modernización del pequeño comercio, indicando los requisitos tipo de cumplimiento y gestiones a realizar.

CE2.6 Explicar el proceso de elaboración de planes de inversión básicos, a partir utilizando hojas de cálculo.

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

- Buscar, comparar y seleccionar el mobiliario comercial, Terminal Punto
- Buscar subvenciones y/o ayudas públicas disponibles para el proyecto
- Elaborar un plan de inversión básico

C3: Elaborar proyectos de tienda, determinando la forma jurídica.

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

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

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

CE3.6 En un supuesto práctico en el que se proporcione información debidamente caracterizada sobre la constitución y puesta en marcha de un pequeño comercio: de las distintas formas jurídicas, aplicables al supuesto planteado.

- Seleccionar la forma jurídica comparando las distintas opciones, sus
- Determinar los distintos riesgos a cubrir mediante las correspondientes pólizas de seguro, estableciendo la clase de seguro necesario para cada
- Simular la compilación de la documentación necesaria para la apertura de la tienda.

- Simular la cumplimentación de la documentación, formulario y realización de los trámites del proyecto

CE3.7 Explicar las técnicas de elaboración de cuentas de resultados básicas, para distintos períodos, a partir de la estimación de costes, ingresos esperados y mediante la utilización de ratios básicos tales como ratio de solvencia, de liquidez, de endeudamiento, de rentabilidad, punto muerto, entre otros, explicando los efectos de distintos resultados y situaciones tipo sobre la estructura patrimonial en pequeños comercios.

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

- Elaborar una cuenta de resultados básica a 1 año a partir de los ingresos y gastos previsibles proporcionados en el supuesto.

CE3.10 A partir de un supuesto de una idea de negocio de pequeño comercio,

elaborar un proyecto de tienda con al menos los siguientes elementos:

- Descripción de la actividad, productos ofertados, local.

### **Contenidos**

#### **1. Plan de negocio básico para el pequeño comercio:**

- Red de Recursos para Emprendedores del sector comercial.
- Análisis de oportunidades
- Tecnologías aplicadas al sector minorista.

#### **2. Plan económico básico del pequeño comercio.**

- Plan de Inversión básico de un pequeño comercio
- Operaciones de seguro y reaseguro en el pequeño comercio
- Fijación de precios de venta al público

#### **3. Trámites de constitución y proyecto de pequeño comercio:**

- Formas jurídicas aplicables al pequeño comercio
- Trámites de constitución de un pequeño comercio.
- Titularidad sobre el local de negocio

- Planimetría básica
- Decoración de interiores básica
- Proyecto de Tienda con integración de todos los elementos para su integración

#### **UNIDAD FORMATIVA 2**

**Denominación:** GESTIÓN ECONÓMICA BÁSICA DE UN PEQUEÑO COMERCIO

**Código:** UF2381

**Duración:** 40 horas

**Referente de la competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP3 en relación con los trámites para el ejercicio de la actividad conforme a la normativa y la RP4.

#### **Capacidades y criterios de evaluación**

C1: Realizar los trámites y cumplimentar la documentación de las obligaciones –

CE1.4 En supuestos prácticos de pequeños comercios, elaborar cuadros comparativos, estableciendo las obligaciones, ventajas y desventajas respecto a pequeños comercios

CE1.5 Explicar el procedimiento a seguir en la tramitación de pagos, liquidaciones, solicitud de aplazamientos o fraccionamientos de pago

CE1.6 Relacionar los trámites y documentación para el cumplimiento de las obligaciones legales en materia laboral del comerciante de tienda y dependiente a cargo –altas y bajas, nóminas, seguros sociales, contratos u otros– explicando su forma de cumplimentación, plazos y modalidades de presentación –convencional o telemática–.

CE1.7 En un supuesto práctico en el que se proporciona información contable

– Determinar y cumplimentar los tributos de los que es sujeto pasivo en función de los datos del supuesto.

– Determinar las obligaciones contables derivadas de la situación planteada en el supuesto precisando los registros obligatorios.

– Determinar las obligaciones laborales derivadas de la información proporcionada, el calendario establecido y las personas y organismos ante los cuales deben ser presentados los documentos

C2: Seleccionar los instrumentos y medios de cobro y pago en las operaciones de pequeños comercios, emitiendo y cumplimentando los documentos correspondientes, en función de la normativa mercantil.

CE2.3 En supuestos prácticos en que se proporciona información sobre operaciones de compra y venta, emitir recibos, tickets o facturas, utilizando el Terminal Punto de Venta.

CE2.4 Ante un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se facilita información relativa a compromisos de pago a distintos agentes económicos – proveedores, acreedores, administraciones públicas–:

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

– Seleccionar cada documento de pago –físico o telemático– en función de las características de las operaciones y de los agentes.

- Cumplimentar los documentos de pago seleccionados, conforme a la normativa mercantil.
- Simular la utilización de medios telemáticos de pago: banca telefónica, «on line» u otras.

C3: Aplicar técnicas de gestión y control de tesorería en el desarrollo de operaciones en pequeños comercios para distintos períodos de tiempo, calculando la disponibilidad el seguimiento de saldos en cuentas bancarias, argumentando los problemas y desventajas de la no aplicación del control de tesorería.

CE3.3 Describir el proceso y las variables a tener en cuenta en la elaboración de un calendario con las operaciones de cobro y pago habituales en pequeños comercios.

CE3.4 Argumentar las ventajas de diferir o adelantar las decisiones de inversión o compra para el control de las cuotas devengadas de IVA en relación con el ciclo de ventas en pequeños comercios.

CE3.5 Describir los mecanismos para la solución de incidencias, errores o inexactitudes detectadas en las anotaciones y extractos bancarios –doble cargo en cuenta, liquidación errónea de intereses, entre otros–.

CE3.6 En supuestos prácticos de operaciones de compra y venta realizadas durante un período de tiempo, en pequeños comercios, con distintos montantes de efectivo disponible y diferentes saldos en cuenta bancaria:

- Recontar el efectivo existente diario y las operaciones realizadas a crédito y con cheque.

CE3.7 Ante un supuesto práctico en un pequeño comercio, en el que se facilita información sobre el efectivo disponible, previsión de pagos a realizar y estimación futura de ventas:

- Determinar las medidas de ajuste para cubrir los desajustes de liquidez.

### **Contenidos**

#### **Gestión de tesorería en el pequeño comercio:**

- Necesidades de tesorería
- Estimación de la situación de tesorería
- Calendario de pagos y cobros
- Seguimiento de cuentas:
- Estrategias de tesorería:

#### **Gestión de medios de cobro y pago en el pequeño comercio:**

- Documentación de operaciones comerciales:
- Documentos cambiarios:
- Operaciones bancarias de cobros y pagos
- Medios telemáticos de pago

### **UNIDAD FORMATIVA 3**

**Denominación:** CALIDAD Y SERVICIOS DE PROXIMIDAD EN EL PEQUEÑO COMERCIO

**Código:** UF2382

**Duración:** 30 horas

**Referente de la competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP5.

**Capacidades y criterios de evaluación**

CE1: Determinar y aplicar las estrategias básicas de atención y de calidad en el servicio, propias de pequeños comercios, conforme a la normativa aplicable, códigos de buenas prácticas y respeto medioambiental.

CE1.1 Interpretar las obligaciones y responsabilidades del comerciante de tienda respecto a sus horarios y calendario de apertura, derechos del consumidor, períodos de ventas especiales, valorando los efectos y consecuencias sobre su actividad.

CE1.2 Explicar las variables o elementos clave que determinan un servicio de calidad según códigos de buenas prácticas y normas de calidad habituales –UNE u otras– en pequeños comercios.

CE1.3 Describir las pautas de atención y asesoramiento personal propias del pequeño comercio, a partir de técnicas de escucha activa, empatía y habilidades personales y emocionales.

CE1.5 Describir los instrumentos y medios para medir el grado de satisfacción de la clientela –cuestionarios, encuestas, entrevistas u otros–.

CE1.6 Describir los criterios comerciales y de seguridad a aplicar para el mantenimiento, conservación y acondicionamiento de las instalaciones

CE1.7 Explicar los procedimientos e instrumentos disponibles en pequeños comercios para el control, prevención y evaluación de las pérdidas, robos, hurtos, roturas y daños de los productos –tales como sistemas de alarma, inventarios periódicos, cámaras de vigilancia u otros–.

CE1.8 Describir los sistemas de gestión de residuos, envases y embalajes habitualmente aplicados en pequeños comercios: reducción en origen, reutilización, medios de transporte a utilizar, dependiendo de la naturaleza del residuo.

CE1.9 Enumerar las principales acciones o instrumentos para ahorro energético aplicables a pequeños comercios, argumentando sus efectos e impacto sobre el medio ambiente

CE1.10 Ante un supuesto práctico convenientemente caracterizado en que se facilita información y datos sobre un pequeño comercio ubicado en una determinada zona o localidad:

- Determinar las pautas de atención y asesoramiento a la clientela, a partir de normas de calidad tales como UNE175001-1 adaptándolas a las características del negocio del supuesto.

- Elaborar un código de buenas prácticas, en materias tales como medio ambiente, conciliación de vida laboral, personal y familiar, seguridad en el trabajo.

- Determinar los servicios adicionales a la venta a ofertar a la clientela.

- Determinar un procedimiento de resolución de incidencias, reclamaciones y quejas de la clientela.

- Establecer el horario, calendario de apertura y períodos de ventas especiales acordes a la normativa local y comercial.

- Simular la aplicación de pautas de atención y asesoramiento al cliente, propias del pequeño comercio.

CE2: Establecer la política del pequeño comercio en cuanto a la utilización de la Web como escaparate virtual de la tienda, mecanismo de

comunicación con los clientes y medio de comercialización de los productos y servicios adicionales ofertados.

cve: BOE-A-2013-9463

CE2.1 Enumerar las ventajas e inconvenientes de la utilización de la Web por el pequeño comercio frente a otros medios tradicionales de comunicación, dinamización, promoción y comercialización.

CE2.2 Describir la tipología de redes sociales existentes, enumerando sus características, política de uso y política de privacidad

CE2.4 Enumerar y describir las técnicas y tipos de marketing viral existentes, los métodos de transmisión y las barreras existentes

CE2.5 En un supuesto práctico convenientemente caracterizado en que se facilita información y datos sobre un pequeño comercio, gestionar su presencia en la Web a través de redes sociales, blogs y telefonía móvil de última generación

– Abrir cuentas del comercio en las principales redes sociales, estableciendo las condiciones de uso y política de privacidad de los datos obtenidos de los clientes.

– Proponer campañas promocionales y publicitarias, utilizando técnicas de marketing viral a través de redes sociales, blogs o telefonía móvil de última generación.

– Utilizar las herramientas para mantener actualizados los contenidos publicados en la Web

### **Contenidos**

#### **1. Comercio de proximidad**

– Conciliación de la vida familiar, laboral y personal en los pequeños comercios

\_\_\_ Medidas legales

– Asistencia posventa

– Pautas de atención y asesoramiento al cliente propias del pequeño comercio

– Servicios complementarios a la venta

\_\_\_ Montaje e instalación

#### **2. Comercio de calidad**

– Calidad en el pequeño comercio

– Implantación y Gestión de Sistemas de Calidad en el pequeño comercio:

– Códigos de buenas prácticas comerciales

#### **3. Estrategias de diferenciación del pequeño comercio sostenible**

– Política de devoluciones en el pequeño comercio

– Web y su uso por el pequeño comercio

– Gestión de residuos, envases y embalajes aplicados en pequeños comercios

### **Orientaciones metodológicas**

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de forma independiente

### **Criterios de acceso para los alumnos**

### **MÓDULO FORMATIVO 2**

**Denominación:** ORGANIZACIÓN Y ANIMACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

**Código:** MF2105\_2

**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC2105\_2: Organización y animación del pequeño comercio.

**Duración:** 100 horas

**UNIDAD FORMATIVA 1**

**Denominación:** DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA DEL PEQUEÑO COMERCIO

**Código:** UF2383

**Duración:** 40 horas

**Referente de la competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP1,

RP2, RP3 en cuanto a los elementos internos de la tienda, RP4 y RP5.

**Capacidades y criterios de evaluación**

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

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

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

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

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

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

CE1.8 Ante un supuesto de establecimientos comerciales de distinta naturaleza y tamaño, en una determinada localidad o zona comercial, comparar las de mejora en relación con:

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

CE2.3 Explicar los criterios de optimización de espacios y posibilidad de utilizar en pequeños comercios.

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

- Determinar la cantidad y características –dimensiones, calidad, entre otras– del mobiliario y otros elementos internos.

C3: Organizar la exposición de distintos tipos de productos, en pequeños comercios

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

CE3.2 Describir las principales reglas de implantación para cualquier gama de planograma u otros.

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

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

- Determinar la modalidad de implantación que mejor se adapte a cada tipo de producto.

- Calcular para cada referencia un número óptimo de facings.

- Calcular el lineal óptimo para cada producto y explicar la aplicación del resultado.

C4: Establecer acciones promocionales en el punto de venta de pequeños comercios a partir de las características de distintos tipos de productos ofertados.

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

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

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

CE4.4 Dadas las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de incentivar la venta en productos de distinta naturaleza.

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

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

- Seleccionar un medio de promoción para calentar la zona.

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

- Emplazamiento de cada una de las acciones promocionales.

- Técnicas psicológicas aplicadas y efectos esperados.

- Programación de la acción promocional de forma organizada y estructurada, estableciendo tiempos y formas para su ejecución.

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

- Analizar los resultados obtenidos, comparando los datos con estándares objetivos facilitados.

- Determinar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

C5: Elaborar carteles y folletos publi-promocionales para incentivar las ventas y folletos publi-promocionales utilizados para animar el punto de venta en pequeños comercios.

CE5.2 Analizar mensajes comerciales de distintos folletos y carteles propios del comercio al por menor, determinando las características de cada uno

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

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

CE5.5 Describir las principales utilidades y prestaciones de aplicaciones

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

- Elaborar carteles utilizando técnicas de rotulación y combinando materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color, de acuerdo con la imagen corporativa del establecimiento

### **Contenidos**

#### **1. Psicología de la venta en el pequeño comercio:**

- Comportamiento del cliente en el punto de venta
- Circulación interna del cliente:
- Zonas frías y calientes:

#### **2. Organización interior del punto de venta de pequeños comercios:**

- Distribución funcional del punto de venta
- Elementos de merchandising
- Diseño de interiores básico
- Normativa de seguridad e higiene en el punto de venta.

#### **3. Distribución de productos en el pequeño comercio:**

- El surtido:
  - \_\_\_ Ciclo de vida del producto.
- Características de los productos
- Implantación en el lineal y exposición de los productos
- \_\_\_ Posicionamiento de los productos en función de la marca.

#### **4. Acciones promocionales en el punto de venta:**

- Normativa comercial promocional
- Elementos y soportes promocionales
- Presupuestos y medios disponibles

#### **5. Señalética y cartelística comercial:**

- Identidad: logotipo y marca
- Publicidad comercial
- Rótulos y letreros

### **UNIDAD FORMATIVA 2**

**Denominación:** ESCAPARATISMO EN EL PEQUEÑO COMERCIO

**Código:** UF2384

**Duración:** 30 horas

**Referente de la competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP3, en cuanto al escaparate de la tienda

**Capacidades y criterios de evaluación**

CE1.1 Describir los elementos, materiales y dimensiones de los escaparates más comunes en pequeños comercios.

CE1.2 Diferenciar aspectos relativos a la potenciación de artículos y composición del escaparate, explicando las características de las principales técnicas de escaparatismo comercial.

cve: BOE-A-2013-9463

CE1.3 Explicar los efectos que produce sobre el cliente la aplicación de las distintas técnicas de escaparatismo y efectos visuales conseguidos con distintas combinaciones de color, luz y otros materiales y elementos.

elementos externos que forman parte de la tienda diferenciando al menos:

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

CE1.5 A partir de la caracterización de un pequeño comercio, en el que se facilita

su localización, espacio para escaparate, tipos de productos, clientela potencial, diseñar el escaparate: diseño del escaparate.

- Aplicando la normativa de seguridad.
- Elaborando un boceto utilizando métodos de proyección adecuados y técnicas precisas.
- Simular el montaje del escaparate conforme al boceto propuesto.

**Contenidos**

**1. Escaparatismo en el pequeño comercio:**

- Objetivos del escaparate.
- Tipos de escaparate
- Elementos del escaparate
- Diseño de escaparates.

**2. Organización del montaje de un escaparate.**

- Estructura del escaparate.
- Elementos de alumbrado.
- Prevención de riesgos laborales en el montaje de escaparates

**UNIDAD FORMATIVA 3**

**Denominación:** VENTA «ON LINE»

**Código:** UF0032

**Duración:** 30 horas

**Referente de la competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con la RP6

**Capacidades y criterios de evaluación**

C1: Elaborar páginas web y tiendas o escaparates virtuales para pequeños

comercios, determinando los elementos –contenidos, mensaje, entre otros–

CE1.3 Determinar los contenidos y elementos de una web comercial efectiva en promoción de páginas y sitios web.

CE1.5 Describir los instrumentos disponibles para comunicación «on line» con los clientes a través de páginas web –correo electrónico, reclamaciones, preguntas frecuentes, entre otros– y su funcionalidad como herramienta «on line».

CE1.6 En diferentes casos reales de pequeños comercios que poseen página web para la comercialización de productos/servicios:

– Comparar elementos comunes entre el escaparate comercial físico y el virtual.

– Valorar las ventajas para la venta presencial de la presentación virtual.

– Relacionar la presentación de la tienda con las características más line.

CE1.7 A partir de una idea de pequeño comercio debidamente caracterizado, elaborar una propuesta de implantación de tienda virtual, que incluya todas las web.

CE1.8 A partir de una propuesta de implantación virtual para un pequeño comercio, páginas web a nivel usuario u otros recursos disponibles en Internet.

### **Contenidos**

#### **1. Internet como canal de venta**

– Las relaciones comerciales a través de Internet:

– Utilidades de los sistemas «on line»:

– Modelos de comercio a través de Internet.

– Servidores «on line»:

#### **2. Diseño comercial de páginas web**

– El internauta como cliente potencial y real.

– Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.

– Tiendas virtuales:

– Medios de pago en Internet:

– Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

### **Orientaciones metodológicas**

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de manera independiente

### **Criterios de acceso para los alumnos**

## **MÓDULO FORMATIVO 3**

**Denominación:** GESTIÓN DE COMPRAS EN EL PEQUEÑO COMERCIO

**Código:** MF2106\_2

**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC2106\_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio

**Duración:** 60 horas

**Capacidades y criterios de evaluación:**

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

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

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

CE1.3 Explicar los conceptos de stock óptimo, mínimo e indicadores de gestión de pedidos y de necesidades de reposición en el punto de venta: índice de cobertura, índice de rotación, índice de rotura de stocks, índice de obsolescencia, partir de la información disponible en el pequeño comercio –histórico de ventas, previsiones de crecimiento, tendencias, variaciones en la demanda, entre otros–.

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

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

CE1.6 A partir de una información dada de ventas procedente de un Terminal

Punto de Venta (TPV), interpretar los datos para determinar las necesidades de compra en períodos futuros.

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

- Elaborar el programa de pedidos con un calendario en función de los plazos de entrega

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

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

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

proveedores y en procesos de compra «on line», comparando con las adquisiciones por otros medios tradicionales.

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

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

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

- Realizar una búsqueda «on line» y «off line» de los proveedores potenciales de productos.
- Recopilar las ofertas de al menos tres proveedores que cumplan con las condiciones establecidas.

- Seleccionar aquella que en términos comparativos ofrece mejores
- Detectar en la oferta seleccionada los puntos que se deban negociar.

CE2.7 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado con un número los artículos, estado de los inventarios, ofertas, órdenes abiertas y recepciones

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

- Caracterizar al interlocutor para establecer las pautas de comportamiento durante el proceso de negociación.
  - Adoptar la actitud y conversación a la situación de la que se parte.
- Realizar la exposición de las condiciones y negociación de las condiciones del suministro y pedido con claridad y precisión.

C3: Elaborar la documentación relativa al proceso de aprovisionamiento de productos

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

CE3.2 Analizar los elementos que forman parte de un pedido, así como los sistemas y procedimientos más utilizados para su tramitación: comunicación

CE3.3 A partir de distintos supuestos de necesidades de compra

- Órdenes de compra y hojas de pedidos; simulando su tramitación utilizando

sistemas de comunicación habituales -teléfono, fax, e-mail-.

- Albaranes de entrega.

- Facturas.

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

C4: Aplicar técnicas de organización y gestión en el aprovisionamiento y almacenaje

de productos en pequeños comercios, que aseguren la capacidad de respuesta

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

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

CE4.3 A partir de un supuesto práctico en el que se proporcionan una serie de productos y unas instalaciones/mobiliario de almacenaje determinado: manipulación de cargas pesadas, productos perecederos y otros- en la

organización del almacenaje.

- Simular la colocación de los productos aplicando las recomendaciones de prevención de riesgos.

- Simular la colocación de los productos aplicando las recomendaciones de prevención de riesgos.

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

CE5.5 A partir de un supuesto de un punto de venta, con un surtido de productos

caracterizado y un volumen de ventas:

- Analizar el surtido utilizando entre otros el método ABC y la regla 20/80.

- Realizar un análisis de la cartera de productos.

- Describir cómo mejorar el surtido en el punto de venta: productos a eliminar, a mantener, a potenciar, etc.

- Analizar posibles oportunidades de negocio.

CE5.6 Dada una nueva línea de producto para incorporar a un pequeño comercio convenientemente caracterizado con unas condiciones, tipo de clientes, oportunidades, fortalezas y amenazas (DAFO) que se pueden observar

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

- Estructurar toda la información de manera ordenada para la toma de decisiones de necesidades de compra y obsolescencia.

### **Contenidos**

- Fases del ciclo de compras.

- Criterios de aprovisionamiento en el pequeño comercio.

- Previsión de compras y ventas

#### **. Técnicas de negociación con proveedores:**

- Acuerdos con proveedores: el contrato de suministro

- Técnicas de comunicación y negociación con proveedores

- Instrumentos de negociación con proveedores

- Centrales de compra.

- Internet como herramienta de búsqueda de proveedores y canal de compra

#### **3. Gestión administrativa de pedidos:**

- Realización de pedidos a través de medios presenciales y telemáticos

- Ofertas

- Detección de errores en el proceso de compra y realización de ajustes

- Organización material y administrativa de la documentación

#### **4. Almacenaje y gestión del aprovisionamiento del pequeño comercio:**

- Organización del almacenaje en pequeños comercios.

- Recepción de mercancías y productos

- Gestión de stocks

- Recuento e inventario de productos

**5. Análisis y gestión del surtido de productos en el pequeño comercio:**

- Seguimiento y gestión de ventas
- Ratios para la gestión de productos
- Detección de productos obsoletos y poco rentables
- Incorporación de innovaciones y novedades a la gama de productos

**Criterios de acceso para los alumnos****MÓDULO FORMATIVO 4****Denominación:** OPERACIONES DE VENTA**Código:** MF0239\_2**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC0239\_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

**Duración:** 160 horas**UNIDAD FORMATIVA 1****Denominación:** ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTA**Código:** UF0030**Duración:** 60 horas**Referente de competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2, RP3, RP4 y RP5 en lo referido a los procesos de venta, la programación de la actuación comercial del profesional, la documentación comercial y la operativa de cálculo aplicado a la venta.**Capacidades y criterios de evaluación**

CE1.1 Describir las estructuras y formas comerciales por el grado de asociación y por el tipo de venta ya sea presencial y/o no presencial.

CE1.6 Describir las características y estructura de un argumentario técnico de ventas, precisando su función.

CE1.9 A partir de información convenientemente detallada sobre objetivos de venta, número y tipo de clientes, características de los productos/servicios de venta y jornada laboral o tiempo disponible, elaborar una programación de la acción

- Rutas que optimicen el tiempo y coste.
- Número y frecuencias de visita.
- Líneas y márgenes de actuación para la consecución de objetivos.
- Argumentario de ventas.
- Actualización de la información de la cartera de clientes.

CE1.10 Analizar y valorar el trabajo en equipo en el desarrollo de la actividad

profesional, así como la importancia de la cultura corporativa en las actuaciones comerciales.

C2: Confeccionar los documentos básicos derivados de la actuación en la venta

CE2.3 Dada la caracterización de un producto o servicio, un objetivo comercial

– Elaborar la oferta que se presentará a un cliente, utilizando en su caso, la información obtenida de la aplicación informática de gestión de la relación con el cliente (CRM) y la información suministrada por las herramientas de

ayuda al punto de venta (manuales, Intranet, entre otros).

CE2.4 A partir de unas condiciones pactadas en la venta de un producto o servicio, cumplimentar los documentos que formalicen la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso un programa informático adecuado.

**Núm. 217 Martes 10 de septiembre de 2013 Sec. I. Pág. 66089**

### **Contenidos**

#### **1. Organización del entorno comercial**

- Estructura del entorno comercial:
- Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.
- Estructura y proceso comercial en la empresa.
- Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.
- Normativa general sobre comercio:

#### **2. Gestión de la venta profesional**

- El vendedor profesional.

#### **3. Documentación propia de la venta de productos y servicios**

- Documentos comerciales:
- Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.
- Elaboración de la documentación:
- Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.

#### **4. Cálculo y aplicaciones propias de la venta**

- Operativa básica de cálculo aplicado a la venta:
- Fiscalidad:
- Cálculo de descuentos y recargos comerciales.
- Cálculo de rentabilidad y margen comercial.
- Cálculo de comisiones comerciales.
- Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses.
- Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes.

### **UNIDAD FORMATIVA 2**

**Denominación:** TÉCNICAS DE VENTA

**Código:** UF0031

**Duración:** 70 horas

**Referente de competencia:** Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2, RP3, RP4 y RP5 en lo referido a la aplicación de las técnicas de venta.

**Capacidades y criterios de evaluación**

C1: Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet.

CE1.2 Describir las cualidades que debe poseer y las actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial como no presencial.

CE1.6 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa Repercusión en la relación cliente comercial, describiendo las fases fundamentales de un proceso de venta en situaciones tipo para venta presencial.

CE1.7 A partir de la caracterización de un producto, un supuesto grupo de clientes y empleando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas, realizar la presentación del producto o servicio.

CE1.8 En la simulación de una entrevista con un cliente, a través un determinado canal de comercialización y a partir de información convenientemente caracterizada:

las preguntas oportunas, utilizando, en su caso, la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes.

- Describir con claridad las características del producto, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente y utilizando, en su caso, la información suministrada por la herramienta de ayuda al punto de venta (manuales, ayudas electrónicas, Intranet u otros)

- Mantener una actitud que facilite la decisión de compra.

- Rebatir adecuadamente las objeciones en función del tipo de cliente y del canal empleado.

- Evaluar críticamente la actuación desarrollada.

CE1.9 En la simulación de una entrevista con un cliente supuesto, y a partir de información convenientemente caracterizada:

- Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión de un cliente

- Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación.

- Aplicar las técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente.

- Aplicar las técnicas para potenciar el recuerdo y el vínculo del cliente. y procedimientos establecidos

CE2.3 Describir las técnicas que se utilizan para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes.

CE2.5 Describir el proceso que debe seguir una reclamación.

CE2.6 En la simulación de una entrevista con un cliente, convenientemente caracterizada y establecida para atender determinados aspectos de una reclamación:

- Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se deben seguir.

- Aplicar técnicas de comportamiento asertivo, resolutivo y positivo.

- Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario, on line u off line.

– Confeccionar un informe con los datos de la reclamación y quejas, introduciendo, en su caso, esta información en la herramienta informática de gestión de reclamaciones.

C3: Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio postventa.

CE3.3 Describir los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio post-venta.

CE3.4 Describir los momentos o fases que estructuran el proceso de post venta.

CE3.5 A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de

seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio post-venta de una

empresa, describir el procedimiento a seguir desde el momento en que se tiene

– Las claves que la han provocado.

– El ámbito de responsabilidad.

– Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos garantizando la idoneidad del servicio e incorporando, en su caso, la información obtenida en la herramienta informática de gestión de postventa.

– Elaborar los escritos adecuados a cada situación (onomástica, navidad, y del canal que se emplee (correo electrónico, correo postal, teléfono, mensajes móviles, entre otros).

### **Contenidos**

#### **1. Procesos de venta**

– Tipos de venta:

– Fases del proceso de venta:

– Preparación de la venta:

– Aproximación al cliente:

– Análisis del producto/servicio:

– El argumentario de ventas:

#### **2. Aplicación de técnicas de venta**

– Presentación y demostración del producto/servicio.

– Demostraciones ante un gran número de clientes.

– Argumentación comercial:

– Técnicas para la refutación de objeciones.

– Técnicas de persuasión a la compra.

– Ventas cruzadas:

– Técnicas de comunicación aplicadas a la venta:

CE1.3 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada que comercializa sus productos o servicios de forma «on line»:

– Explicar la repercusión de su página web en sus relaciones comerciales «on line» y «off line».

– Diferenciar los elementos claves de su página web.

- Evaluar críticamente la página web.

C2: Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas para la comercialización aplicando técnicas de venta adecuadas.

- Transmitir información del producto y las condiciones de venta con claridad

y precisión de forma oral y/o escrita.

CE2.4 En la simulación de una comercialización «on line» de productos/servicios

y a partir de información convenientemente caracterizada:

CE2.5 Analizar los elementos y materiales de comunicación comercial y su ubicación en un supuesto punto de venta virtual.

CE2.6 A partir de un supuesto práctico en el que se proporciona una herramienta de gestión de contenidos de un sitio web, elementos publicitarios (banners, pop ups...), información sobre los productos / servicios (imágenes, precios, características...), e la información suministrada por la herramienta de análisis de navegación de clientes:

- Distinguir las zonas frías y calientes

- Proponer cambios para calentar las zonas frías.

- Supervisar el estado de la información suministrada a los clientes.

- Elaborar un informe con los resultados del proceso utilizando medios informáticos.

CE2.8 A partir de la caracterización de un producto, un supuesto grupo objetivo de clientes-internautas a los que se dirige y empleando las aplicaciones y software informático a nivel usuario de diseño de páginas web, realizar la presentación del producto o servicio en una página web recogiendo fotos, elementos y textos que permitan describir las características del producto/servicio y cliente.

C3: Aplicar procedimientos de seguimiento y atención al cliente siguiendo criterios y procedimientos establecidos en las situaciones comerciales «on line».

CE3.3 Describir los momentos o fases que caracterizan el proceso de post venta «on line» y la seguridad «on line».

CE3.6 Describir los usos y orientaciones de buena conducta para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes habituales de la comercialización «on line»

- Elementos y claves que la han provocado.

- Ámbito de responsabilidad del comercial, el canal de comercialización, el cliente u otros.

- Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos garantizando la idoneidad del servicio e incorporando, en su caso, la información obtenida en la herramienta informática de gestión de postventa.

CE3.10 A partir de un caso convenientemente caracterizado de reclamación de un producto/servicio comercializado «on line»:

- Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se

deben seguir en la resolución de la reclamación.

- Complimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario on line.
- Confeccionar un informe con los datos de la reclamación y quejas, introduciendo, en su caso, esta información en la herramienta informática de gestión de reclamaciones.

### **Contenidos**

#### **1. Internet como canal de venta**

- Las relaciones comerciales a través de Internet:
- Modelos de comercio a través de Internet.
- Servidores «on line»:

#### **2. Diseño comercial de páginas web**

- El internauta como cliente potencial y real.
- Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.

2- Tiendas virtuales:

- Medios de pago en Internet:
- Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

### **Orientaciones metodológicas:**

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de manera independiente.

### **Criterios de acceso para los alumnos:**

#### **MÓDULO FORMATIVO 5**

**Denominación:** GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS.

**Código:** MF1792\_2

cve: BOE-A-2013-9463

### **Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC1792\_2: Gestionar la prevención de riesgos laborales en pequeños negocios.

**Duración:** 60 horas

### **Capacidades y criterios de evaluación:**

C1: Aplicar técnicas de evaluación de riesgos laborales vinculados a las condiciones y actividad del negocio.

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

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

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

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

CE1.8 Relacionar el concepto de medida preventiva y de protección de la pequeños negocios.

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

CE1.10 En un supuesto práctico de evaluación de riesgos laborales vinculados a un proceso de fabricación o prestación de servicios, en un pequeño negocio:

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

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

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

CE2.6 Analizar técnicas de gestión del cumplimiento de medidas preventivas

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

- Asegurar la idoneidad de los equipos de protección individual con los peligros de los que protegen.
- Describir las características técnicas de los EPI's y sus limitaciones de ellas.

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

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

CE2.9 En un supuesto práctico de evaluación de riesgos generados por agentes

físicos en un pequeño negocio:

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

- Explicar los efectos nocivos más importantes que generan daño al organismo.
- Proponer medidas de control en función de la fuente o foco contaminante, sobre el medio propagador o sobre el trabajador.

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

- Explicar los distintos tipos de agentes biológicos, sus características y diferencias entre los distintos grupos.
- Describir las principales técnicas de prevención de riesgos biológicos a aplicar en la actividad laboral.
- Elaborar un plan de prevención de riesgos laborales, integrando los requisitos normativos aplicables.
- Establecer los medios humanos y materiales, así como el presupuesto económico, para la ejecución del plan.

C3: Determinar actuaciones preventivas efectivas vinculadas al orden, limpieza,

señalización y el mantenimiento general en pequeños negocios.

el puesto de trabajo, relacionadas con el orden, limpieza, señalización y el mantenimiento general.

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

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

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

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

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

- Señalizar, conforme a la normativa, las vías de circulación que conduzcan a las salidas de emergencia.

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

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

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

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

- Describir las situaciones peligrosas del lugar de trabajo, con sus

factores determinantes, que requieran el establecimiento de medidas de emergencia.

- Desarrollar secuencialmente las acciones a realizar en una situación dada de emergencia parcial y general.
- Relacionar la emergencia con los medios auxiliares que, en caso preciso, deben ser alertados (hospitales, servicio de bomberos, protección civil, policía municipal y ambulancias) y con los canales de comunicación necesarios para contactar con los servicios internos y externos.

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

## **2. Gestión de la prevención de riesgos en pequeños negocios o microempresas.**

- Principios básicos de gestión de la prevención.
- Tipología de servicios, características y modos de gestión.
- Organización del trabajo preventivo: rutinas básicas.
- Documentación: recogida, elaboración y archivo.

## **3. Riesgos generales y actuaciones preventivas en los pequeños negocio o microempresas.**

- Funciones de la comunicación efectiva y la formación en la evitación de riesgos.
- Aplicación de técnicas para favorecer comportamientos seguros.

## **4. Situaciones de emergencia y evacuación en pequeños negocios o microempresas.**

- El plan de emergencia.
- El simulacro de evacuación.

## **MÓDULO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE ACTIVIDADES**

### **DE GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO**

**Código:** MP0496

**Duración:** 80 horas

#### **Capacidades y criterios de evaluación**

C1: Realizar los trámites y actividades necesarios para la apertura y desarrollo de un pequeño comercio de calidad, la administración y gestión de todas las áreas

CE1.1 Elaborar un proyecto de tienda, que incluya descripción de la actividad, productos comercializados, red de recursos para emprendedores, matriz DAFO, forma jurídica, ayudas y subvenciones públicas, planes de inversión

CE1.2 Dibujar un plano a escala del local comercial, con señalización de los elementos de seguridad exigidos legalmente, e incluyendo disposición del mobiliario comercial y de los productos.

CE1.3 Elaborar un listado de precios de venta al público, considerando los productos los costes de los productos comercializados y los impuestos aplicables.

CE1.5 Cumplimentar formularios de pólizas de seguro en función de riesgos a cubrir

CE1.6 Emitir medios de las operaciones de compra y venta: hojas de pedido, albaranes, tickets, facturas.

CE1.7 Realizar operaciones de pago a distintos agentes económicos: proveedores, administraciones públicas.

CE1.8 Realizar operaciones de tesorería del pequeño comercio: recuento de efectivo diario, operaciones realizadas a crédito y con cheque, ajuste de saldos de caja y bancos, disponibilidad de cambio, necesidades de efectivo.

CE1.9 Elaborar un catálogo de estrategias de diferenciación del pequeño comercio: pautas de atención y asesoramiento a la clientela, código de buenas prácticas, servicios adicionales a la venta, procedimiento de resolución de incidencias, reclamaciones y quejas, horarios y calendarios de apertura, periodos de ventas especiales.

CE2: Realizar acciones de animación en el pequeño comercio, utilizando recursos y escaparatismo, cartelera, rotulación, y acciones promocionales, organizando, y llevar a cabo la organización de los productos.

zonas calientes, a través de la iluminación, colores y otros recursos.

CE2.2 Seleccionar y montar elementos de decoración interior en el pequeño comercio.

CE2.3 Distribuir el equipamiento comercial y mobiliario en el pequeño comercio,

CE2.5 Programar y realizar campañas promocionales, publicitarias

CE2.7 Diseñar y montar el escaparate de un pequeño comercio.

CE3: Establecer la presencia on-line e Internet del comercio, y gestionar su presencia

en redes sociales Web 2.0/3.0 o blogs, utilizando dichas herramientas como escaparate

virtual de la tienda, como mecanismo de comunicación con los clientes y como medio

de comercialización de los productos

CE3.1 Diseñar el contenido, estilo narrativo y mensaje del sitio web o tienda virtual.

CE3.2 Elaborar la página web del establecimiento comercial

CE3.3 Abrir cuentas del comercio en las principales redes sociales o crear un blog.

CE3.4 Programar y realizar campañas promocionales y publicitarias en Internet, redes sociales, y a través de correo electrónico. efectuadas.

CE3.6 Mantener actualizados los contenidos de la página web y en las redes sociales.

CE4: Realizar la gestión de compras en el pequeño comercio y llevar a cabo la organización de los productos.

CE4.1 A través de los datos extraídos del TPV:

- Obtener diariamente información sobre las ventas y existencias de productos.
- Calcular las tasas trimestrales, semestrales y anuales de crecimiento.
- Estimar la previsión de ventas.
- Determinar necesidades de compra futuras.

CE4.3 Elaborar un programa de pedidos con un calendario, en función de los plazos de entrega

CE4.4 Formalizar y tramitar contratos de compra u órdenes de pedido, elaborando

igualmente la documentación necesaria: albaranes, facturas

CE4.5 Recepcionar pedidos, revisando la documentación de entrega, con comprobación de posibles incidencias y resolución de las mismas, en su caso.

- Determinar los totales de inventario
- Realizar listados de productos a reponer
- Determinar el stock óptimo y mínimo de seguridad
- Detectar rotura de stocks
- Detectar productos obsoletos o caducos
- Detectar nuevas oportunidades de negocio

CE4.7 Colocar y reponer productos en el lineal:

- Calculando para cada referencia un número óptimo de facings y el lineal óptimo para cada producto,
- Siguiendo las recomendaciones de prevención de riesgos
- Siguiendo las condiciones de conservación y mantenimiento según el tipo de productos

C5: Realizar distintos tipos de operaciones de venta con distintos tipos de cliente, tanto en lengua propia como inglesa, y distintos tipos de productos y servicios aplicando

CE5.1 Adoptar las cualidades actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial como no presencial.

CE5.2 Observar con atención a los clientes diferenciando las variables que intervienen en su conducta y las motivaciones de compra.

CE5.3 Valorar el interés por el conocimiento del producto y utilidades para la satisfacción de necesidades de los consumidores.

CE5.4 Aplicar técnicas de persuasión de ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.

CE5.5 Elaborar los recibos y facturas adecuados a distintas operaciones de

CE5.6 Realizar demostraciones de productos a clientes adoptando una actitud técnicas de refutación de objeciones.

CE5.7 Responder y adoptar una actitud resolutiva antes quejas y reclamaciones ofreciendo resoluciones a nivel de su responsabilidad y aplicando procedimientos internos de la organización.

C6: Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.

CE6.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.

CE6.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.

CE6.3 Emprender con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.

CE6.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.

CE6.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.

CE6.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

### **Contenidos**

#### **1. Proyecto y gestión de un pequeño comercio**

- Proyecto de tienda
- Planimetría básica
- Pólizas de riesgo y seguro
- Documentación del proceso de venta
- Operaciones y documentación del proceso de pagos
- Operaciones de tesorería
- Sistemas de Calidad en el pequeño comercio
- Diferenciación del pequeño comercio

#### **2. Desarrollo virtual del pequeño comercio**

- Página web de un pequeño comercio
- Tienda virtual, comercio electrónico
- Redes sociales, blogs
- Campañas promocionales y publicitarias en la red
- Comunicación «on line» con el consumidor

#### **3. Organización y animación del pequeño comercio**

- Uso de la iluminación, color y otros recursos para animar la sala de ventas
- Distribución del equipamiento comercial y mobiliario
- Mensajes comerciales
- Señalética, cartelería, rotulación
- Campañas promocionales y publicitarias
- Merchandising
- Escaparatismo

#### **4. Gestión de compras y organización de productos en el pequeño comercio**

- Proceso de compra: selección de proveedores, formalización del pedido,
- Control de existencias
- Gestión de stock y almacén
- Colocación y reposición de productos

#### **5. Operaciones de venta.**

- Realización de ventas.
- Aplicación de técnicas de venta y refutación de objeciones.
- Presentaciones y demostraciones comerciales.
- Adaptación y adopción de actitudes facilitadoras de la compra.
- Elaboración de la documentación comercial: facturas y recibos.
- Resolución de quejas en la venta.

#### **6. Integración y comunicación en el centro de trabajo**

- Comportamiento responsable en el centro de trabajo.
- Respeto a los procedimientos y normas del centro de trabajo.
- Interpretación y ejecución con diligencia las instrucciones recibidas.
- Reconocimiento del proceso productivo de la organización.
- Utilización de los canales de comunicación establecidos en el centro de trabajo.
- Adecuación al ritmo de trabajo de la empresa.

mope

- Seguimiento de las normativas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.