FICHA RESUMEN DE LA PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO

BY-SA

Código proyecto: P2-AC2	Título: IMPULSO DE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES	Ciclo CFGM Actividades Comerciales	Curso 2º	Duración: 240

Tipología de equipos : número participantes

Propuesta de empresas/instituciones a invitar en la exposición oral

El proyecto consistirá en la organización de una campaña para dar visibilidad a la asociación de comerciantes, captación de nuevos socios y fidelización de los existentes, contribuyendo a impulsar el comercio de proximidad y la implicación de la comunidad.

Ámbito Curricular

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CÓDIGO RA
Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.	M1R2
Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.	M1R3
Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.	M1R6
Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.	M1R7
Elabora un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad con atención personalizada al cliente, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio.	M2R8
Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.	M5R2
Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.	M5R7
Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.	M6R4
Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.	M6R5
Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.	M6R6
Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.	M7R1
Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas	M7R3
Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuado, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.	M7R4
Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.	M8R1
Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.	M8R2

Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.	M8R3
Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio.	M8R4
Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales.	M8R5
Desarrolla actividades de atención/información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.	M9R1
Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente/consumidor/ usuario, proporcionando la información solicitada.	M9R2
Organiza la información relativa a la relación con los clientes, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.	M9R3
Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.	M9R6
Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.	M10R1
Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.	M10R3
Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial	M10R4
Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.	M10R5
Aplica las estrategias del trabajo en equipo, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización.	M12R2

Ámbito Competencial

Competencias técnicas curriculares

Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.

Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.

Competencias transversales curriculares

Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

Competencias técnicas complementarias (no curriculares) según PIMEC

Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.

Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.

Competencias transversales complementarias (no curriculares) según PIMEC

Creatividad	X	Nivel (1 a 3)	Planificación y organización	X	Nivel (1 a 3)		X	Nivel (1 a 3)

Orientación estratégica	X	Nivel (1 a 3)	Trabajo en equipo y cooperación	X	Nivel (1 a 3)		X	Nivel (1 a 3)

Àmbito Curricular evaluativo

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos

Equipo docente : 25% **Autoevaluación: 15%** **Coevaluación: 60%**

Rúbrica ítems evaluativos	%	ítems Co y Auto evaluación	%	ítems Equipo Docente	Rúbrica de Gradación (1,4,7,10)
20% M1R2	25	Conozco/ conoce la estructura, metodología de trabajo y utilidad de la herramienta de investigación comercial de DAFO.	100	Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.	No realiza un estudio del entorno de la asociación con la herramienta DAFO. En caso de realizarlo, el contenido es insuficiente y no define en ningún caso la situación de partida.
	25	Sé/ sabe realizar un estudio del entorno de una organización empresarial /institución con la herramienta DAFO, analizando con profundidad todos los elementos necesarios para definir la situación inicial.			Realiza un estudio del entorno de la asociación con la herramienta DAFO, analizando todos los elementos pero las oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades detectadas no están formuladas siguiendo los elementos del estudio. Por lo que si se proponen estrategias, estas no están motivadas siguiendo la situación real.
	25	Conozco / conoce la metodología de formulación de estratégias para la toma de decisiones de márketing a partir de las conclusiones que refleja un análisis DAFO.			Realiza un estudio del entorno de la asociación con la herramienta DAFO, analizando con profundidad todos los elementos necesarios para definir la situación inicial. Propone estrategias pero no son realistas o carecen de motivación según los resultados obtenidos.
	25	Puedo / puede proponer estrategias para la toma de decisiones de márketing, realistas y motivadas por los resultados obtenidos en el análisis DAFO.			Realiza un estudio del entorno de la asociación con la herramienta DAFO, analizando con profundidad todos los elementos necesarios para definir la situación inicial y propone estrategias realistas y motivadas por los resultados obtenidos.
20% M1R3	10	Sé /sabe en qué consiste un análisis de benchmarking y las utilidades para la segmentación del mercado.	100	Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.	No realiza un estudio de benchmarking o tienen carencias en más de 3 variables. No realiza el perfil buyer persona o si lo realiza no se ajusta en ningún caso a los determinantes de la investigación comercial. No realiza un mapa de posicionamiento o si lo realiza no tiene la estructura adecuada.
	20	Se / sabe como identificar las características principales de los clientes potenciales / reales para realizar una segmentación comercial.			
	20	Conozco /conoce cómo definir un buyer persona según los determinantes internos y externos necesarios para tomar decisiones de segmentación de mercado.			Elabora un estudio de investigación comercial incompleto. El estudio de benchmarking presenta carencias importantes en más de 1 de las variables. El perfil del buyer persona no se ajusta a los determinantes internos y externos con el fin de identificar el perfil de los asociados y el mapa de posicionamiento no contempla el estudio de benchmarking.
	20	Sé / sabe realizar una segmentación del mercado de la empresa para la toma de decisiones de marketing en función de los perfiles comerciales de los clientes y las conclusiones de un estudio de benchmarking.			Elabora un estudio de investigación comercial de benchmarking completo y define al menos un perfil buyer persona con los determinantes internos y externos. Identifica algunas de las características de los comercios asociados pero no realiza una segmentación adecuada al perfil de éstos y el mapa de posicionamiento no define los atributos principales.
	10	Conozco / conoce cómo determinar los atributos de la empresa para la realización de un mapa de posicionamiento.			Elabora un estudio de investigación comercial con el fin de identificar las características de los comercios asociados y realizar una segmentación según el perfil de los asociados.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	20	Sé / sabe realizar un mapa de posicionamiento motivado con el estudio de benchmarking realizado y la propuesta de valor de la empresa.				Por lo que realiza un análisis de benchmarking detallado, profundizando en las 4 variables del marketing y define los perfiles buyer persona con los determinantes internos y externos y realiza un mapa de posicionamiento.
20% M1R6	20	Conozco / conozco los diferentes tipos de distribución comercial asociados a un prestacion de un servicio.	**100**	Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de intermediarios que intervienen y las funciones que desarrollan.		No realiza propuesta de distribución de los servicios de la asociación a los comerciantes. Si la realiza los canales y formas no se definen con una mínima corrección. No se tienen en cuenta los perfiles comerciales ni la realidad del entorno.
	20	Reconozco / reconoce la importancia del planteamiento del canal online para la prestación de servicios de asesoramiento y apoyo de una asociación				La propuesta de distribución de los servicios de la asociación a los comerciantes establece canales pero no los procedimientos concretos. Puede incluir una propuesta online pero no se motiva en la segmentación comercial realizada.
	20	Sé /sabe identificar los canales de distribución óptimos en función del público objetivo y el servicio a prestar. las características principales de los clientes potenciales / reales para realizar una segmentación comercial..				Realiza una propuesta de distribución de los servicios de la asociación a los comerciantes estableciendo los canales y pero no los procedimientos concretos. Incluye la propuesta de distribución online; pero no se ajusta en su totalidad a la segmentación comercial realizada.si
	20	Conozco / conoce cómo elaborar una planificación del proceso de distribución comercial del servicio concreto con el detalle de los procedimientos a ejecutar.				Realiza una propuesta de distribución de los servicios de la asociación a los comerciantes seleccionando los canales y procedimientos más adecuados según la segmentación comercial. Incluye la posibilidad de distribución online.
40% M1R7	20	Conozco / conoce el contenido y la finalidad de un briefing publicitario.	15	**M1R7-1** Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las		No realiza el briefing previo a la elaboración del vídeo de comunicación publicitaria y RRPP para la campaña de captación de socios de la asociación. Si lo realiza presenta carencias importantes de contenido. El vídeo no se ajusta al objetivo comercial.
	20	Sé/sabe cómo definir un briefing publicitario que se ajuste a un objetivo de comunicación determinado, de acuerdo a una estrategia comercial y público objetivo concreto.				Ambos, el briefing y el vídeo de comunicación publicitaria y RRPP que elabora para la promoción de la asociación no se ajustan al público objetivo ni a la estrategia empresarial definida en el estudio de investigación comercial.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25% Autoevaluación: 15% Coevaluación: 60%	
	30	Se / sabe cómo aplicar la propuesta de un briefing en la elaboración de un vídeo promocional corporativo con finalidad comercial.	35	funciones de cada una de ellas: **En cuanto al vídeo de presentación de la asociación**	Elabora un briefing para la propuesta de vídeo de comunicación publicitaria y RRPP que no responde completamente a los objetivos de política de comunicación de la asociación; público objetivo y estrategia empresarial. El vídeo que realiza se ajusta al briefing.
	30	Conozco / conoce el concepto de RRPP y la importancia de una buena imagen corporativa y reputación empresarial en las acciones de comunicación externas.			El briefing y el vídeo de comunicación publicitaria y RRPP que elabora para la promoción de la asociación es una acción que responde al objetivo de la campaña de captación de socios. Está elaborado siguiendo los objetivos de política de comunicación de la asociación; público objetivo y estrategia empresarial.
	25	Sé / sabe cómo plantear una campaña de comunicación digital, que responda a unos objetivos concretos.		**M1R7-2** Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas: **En cuanto a la comunicación 2.0 comercio**	La campaña de comunicación digital planteada no responde a los objetivos de la asociación. No detalla las acciones y los contenidos para la definición de la campaña.
	25	Conozco / conoce cómo plantear una campaña de comunicación con acciones y contenidos para éstas que respondan a uno o más objetivos concretos formulados de acuerdo a la estrategia de la empresa.			Realiza una campaña de comunicación digital que responde a los objetivos de la asociación. Las acciones y los contenidos no responden a los objetivos planteados en la definición de la campaña. Los medios que se plantean podrían ajustarse al público objetivo, pero no se segmenta según medios y canales.
	25	Sé / sabe seleccionar los medios de comunicación digital y segmentar el contenido según la estrategia de la empresa y el público objetivo.			Realiza una campaña de comunicación digital que responde a los objetivos de la asociación, contempla las acciones concretas de comunicación y pero los contenidos no están definidos para cada una de las acciones. Los medios que se plantean se ajustan al público objetivo, pero no se segmenta según medios y canales.
	25	Sé / sabe cómo adaptar el contenido de las acciones de comunicación según el medio y canal utilizado			Realiza una campaña de comunicación digital que responde a los objetivos de la asociación, contempla las acciones concretas de comunicación y los contenidos para cada una de las acciones. Los medios que se plantean se ajustan al público objetivo. La campaña sigue un diseño común que segmenta (se personaliza) según los medios y canales.
	30	Sé / sabe realizar una buena planificación de la difusión de un evento que contemple las fases previas, durante y después.		**M1R7-3**	No realiza una buena planificación de la difusión del concurso de escaparates. El contenido planteado no responde a la imagen corporativa ni a la estrategia de comunicación de la asociación.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	30	Conozco / conoce cómo estructurar el contenido diseñado para que responda a la planificación y timings establecidos	25	Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas: **En cuanto a la ambientación zona; concurso de escaparates:**		La planificación y el contenido de la difusión del concurso de escaparates no se ha realizado contemplando la previa, durante y después del evento, pero si se ajusta a la estrategia de comunicación de la asociación.
	40	Conozco / conoce cómo plantar el contenido y la difusión para que se ajuste a la imagen corporativa y la estrategia de comunicación de una institución.				La planificación de la difusión del concurso de escaparates contempla la comunicación previa, durante y después del evento pero el contenido no se ajusta a los diferentes timings o no suficientemente.
						Realiza la planificación y el contenido de la difusión del concurso de escaparates. Contempla la comunicación previa, durante y después del evento. Los diseños se ajustan a la imagen corporativa y la estrategia de comunicación de la asociación.
	25	Conozco / conoce cómo plantear una campaña de publicidad exterior que se ajuste a la estrategia comercial de la asociación.	25	**M1R7-4** Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas: **En cuanto al diseño de una campaña de publicidad exterior de ambientación de la zona**		La campaña de publicidad exterior planteada no responde a los objetivos de la asociación. No detalla las acciones y los contenidos para la definición de la campaña.
	35	Conozco / conoce los medios adecuados para una campaña de publicidad exterior para una estrategia comercial concreta y que se ajuste al público objetivo.				Realiza una campaña de publicidad exterior que responde a los objetivos de la asociación. Las acciones y los contenidos no responden a los objetivos planteados en la definición de la campaña. Los medios que se plantean podrían ajustarse o no al público objetivo.
	40	Sé / sabe cómo adaptar el contenido de las acciones de comunicación de una campaña de publicidad exterior según el objetivo, medio y canal utilizado.				Realiza una campaña de publicidad exterior que responde a los objetivos de la asociación, contempla las acciones concretas de comunicación y pero los contenidos no están definidos para cada una de las acciones. Los medios que se plantean se ajustan al público objetivo.
						Realiza una campaña de publicidad exterior que responde a los objetivos de la asociación, contempla las acciones concretas de comunicación y los contenidos para cada una de las acciones. Los medios que se plantean se ajustan al público objetivo y a la estrategia empresarial.
30% M2R8	20	Sé/sabe qué contenido mínimo debe contener un Plan de Calidad.	**100**	Elabora un plan para la implantación de un servicio de calidad y proximidad con atención		No elabora las bases del Plan de Calidad de la asociación.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	20	Sé/sabe determinar las variables que afectan la calidad en la prestación de un servicio.		personalizada al cliente, potenciando la singularidad y la competitividad del comercio.		Determina las variables que aseguran la calidad y proximidad de los servicios ofrecidos por la asociación, pero no diseña métricas que permitan monitorizar la evolución de las mismas.
	30	Sé/sabe diseñar métricas que permiten evaluar las variables que afectan la calidad de un servicio.				Determina las variables que aseguran la calidad y proximidad de los servicios ofrecidos por la asociación, y diseña métricas que permitan monitorizar la evolución de las mismas. Sin embargo, no determina las acciones correctivas para asegurar la calidad del servicio si alguna de las variables está por debajo del objetivo.
	30	Sé/sabe interpretar los resultados obtenidos a través de las métricas que permiten evaluar las variables que afectan la calidad de un servicio.				Determina las variables que aseguran la calidad y proximidad de los servicios ofrecidos por la asociación, y diseña métricas que permitan monitorizar la evolución de las mismas. Además, determina las acciones correctivas para asegurar la calidad del servicio si alguna de las variables está por debajo del objetivo.
30% M5R2	40	Sé/sabe diseñar un catálogo de servicios de una asociación de comerciantes.	100	Confecciona ofertas de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.		No define el catálogo de servicios de la asociación, ni el argumentario de ventas para el ofrecimiento de los mismos.
	40	Sé/sabe redactar el argumentario de ventas para ofrecer los servicios de una asociación de comerciantes.				Define el catálogo de servicios de la asociación, pero no aporta un argumentario de ventas para el ofrecimiento de estos.
	20	Sé/sabe adaptar el argumentario de ventas de una asociación de comerciantes a las particularidades de los distintos comercios que la integran.				Aunque define el catálogo de servicios de la asociación y lo acompaña del correspondiente argumentario, no se observa una propuesta personalizada acorde a las necesidades específicas de cada cliente (tipo de comercio).
						Define el catálogo de servicios de la asociación y aporta un argumentario de ventas para el ofrecimiento de estos que se adapta a la heterogeneidad de los clientes potenciales de la zona.
20% M5R7	20	Sé/sabe cuales son los protocolos formales en la atención telefónica.	100	Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.		No establece ningún protocolo para el contacto telefónico con los actores que pueden participar en el evento de fidelización y captación de socios.
	20	Sé/sabe iniciar y finalizar una llamada telefónica para maximizar su aprovechamiento.				Establece un protocolo para el contacto telefónico con los actores que pueden participar en el evento de fidelización y captación de socios, pero no incluye una demostración que ejemplifica dicha comunicación.
	30	Sé/sabe organizar un registro de llamadas telefónicas.				Establece un protocolo para el contacto telefónico con los actores que pueden participar en el evento de fidelización y captación de socios, incluye una demostración que ejemplifica dicha comunicación, pero esta no se muestra lo suficientemente efectiva a nivel técnico para la consecución del objetivo .

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	30	Sé/sabe ejecutar una llamada telefónica con fines de captación o fidelización de clientes.				Establece un protocolo para el contacto telefónico con los actores que pueden participar en el evento de fidelización y captación de socios, incluye una demostración que ejemplifica dicha comunicación, la cual se muestra lo suficientemente efectiva a nivel técnico para la consecución del objetivo .
30% M6R4	50	Sé/sabe cómo diseñar un escaparate teniendo en cuenta conceptos claves como la composición, color e iluminación.	100	Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.		Elabora las bases del concurso sin ningún fundamento. Realiza una propuesta de elemento común, pero no identifica ni los materiales a utilizar ni el presupuesto.
	15	Conozco/conoce cómo considerar los criterios económicos y comerciales en la implantación de un escaparate.				Confecciona unas sencillas y poco fundamentadas bases para el concurso. Realiza una simple propuesta de elemento común, menciona los materiales pero no elabora el presupuesto.
	15	Conozco/conoce y sé/sabe cómo utilizar los conceptos de imagen, simetría, asimetría y formas geométricas aplicadas al escaparate.				Confecciona las bases del concurso teniendo en cuenta algunos de los aspectos técnicos, color, iluminación y/o composición. Realiza una propuesta de elemento común adecuada, selecciona los materiales y analiza el presupuesto.
	20	Sé/sabe qué elementos utilizar para la animación del escaparate y cúal es el que mejor puede encajar.				Confecciona unas ricas y trabajadas bases para el concurso, teniendo en cuenta aspectos técnicos como color, iluminación y composición. Realiza una propuesta de elemento común muy profesional, selecciona los materiales más adecuados y elabora un buen presupuesto.
30% M6R5	40	Conozco/conoce cómo analizar las necesidades comerciales de la asociación de comerciantes y diseñar la acción promocional más adecuada.	100	Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.		No ha analizado las necesidades comerciales de la entidad y selecciona vagamente alguna acción promocional. No menciona ningún ODS.Conoce las necesidades comerciales de la entidad y selecciona la mejor acción promocional. Elabora un completo presupuesto de lo que supondrá la promoción. Conoce la agenda 2030 y trabaja en profundidad los ODS.
	30	Sé/sabe qué partidas he de considerar para elaborar el presupuesto de los costes que supondrá la acción promocional.				Realiza un análisis muy básico de las necesidades comerciales de la entidad y elabora un breve y/o incompleto presupuesto. No hace referencia a ningún ODS.
	15	Conozco/conoce las diferentes técnicas promocionales a utilizar según los objetivos de la asociación de comerciantes.				Realiza un buen análisis de las necesidades comerciales de la entidad, selecciona la mejor acción promocional y elabora un buen presupuesto. Conoce la agenda 2030 pero no trabaja en profundidad los ODS.
	15	Conozco/conoce la agenda 2030 y sé qué ODS puedo trabajar en el diseño y ejecución de la campaña promocional.				Conoce las necesidades comerciales de la entidad y selecciona la mejor acción promocional. Elabora un completo presupuesto de lo que supondrá la promoción. Conoce la agenda 2030 y trabaja en profundidad los ODS.
20% M6R6	40	Conozco/conoce los ratios que puedo utilizar para el control de una acción promocional.	100	Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.		No conoce las métricas de control de las acciones promocionales. No identifica las posibles incidencias.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	20	Sé/sabe interpretar los resultados de una acción promocional.				Conoce las métricas a utilizar para el control de las acciones promocionales, pero no sabe cómo usarlas. Reconoce alguna posible incidencia pero no propone ninguna medida para su corrección.
	40	Sé/sabe como identificar incidencias en los resultados de una acción promocional y qué medidas correctoras proponer en cada caso.				Conoce y selecciona algunas de las métricas para el control de las acciones promocionales más adecuado pero vacila en la interpretación del resultado. Identifica las posibles incidencias y propone medidas correctoras pero no son siempre las más adecuadas.
						Conoce y determina las métricas más adecuadas para el control de la acción promocional y realiza una buena interpretación del resultado. Detecta todas las posibles incidencias y detalla las medidas correctoras más adecuadas en cada caso.
20% M7R1		Conozco / conoce cómo detectar las necesidades del consumidor, para determinar la incidencia en el proceso de decisión de compra del servicio (pertenecer a la asociación).	100	Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor y/o usuario, analizando los factores que inciden en el mismo y las tipologías de clientes.		Para elaborar el argumentario no ha tenido en cuenta el estudio de las necesidades de los comercios asociados y de los potenciales miembros de la asociación. Tampoco concreta el proceso de adquisición del servicio ofertado por la asociación.
		Conozco / conoce los factores o determinantes externos e internos que se deben analizar para realizar un perfil del consumidor y poder realizar una propuesta de valor que se ajuste a ellas en el argumentario de ventas.				El estudio de las necesidades de los comercios asociados y de los potenciales miembros de la asociación, presenta carencias para concretar el proceso de adquisición del servicio y elaboración del argumentario de venta.La propuesta de valor del argumentario no responde a las necesidades reales de los comercios.
		Sé / sabe cómo secuenciar el proceso de adquisición del servicio de los clientes potenciales según sus necesidades y determinantes internos y externos, para preparar el argumentario de ventas.				Realiza un estudio de las necesidades de los comercios asociados y de los potenciales miembros de la asociación, que pueden influir en su decisión de continuar o no como miembros de la asociación y la decisión de conversión de los no miembros, pero no tiene en cuenta todos los determinantes. El proceso de adquisición del servicio de los clientes potenciales no se ajusta completamente a sus necesidades y determinantes internos y externos.
						Realiza un estudio de las necesidades de los comercios asociados y de los potenciales miembros de la asociación, según los determinantes internos y externos que pueden influir en su decisión de continuar o no como miembros de la asociación y la decisión de conversión de los no miembros. Determina el proceso de adquisición del servicio de los clientes potenciales según sus necesidades y determinantes (aplicado al argumentario de ventas).
20% M7R3	25	Sé / sabe qué contenido mínimo debe contener un Plan de Calidad.				No organiza el proceso de información comercial y venta a los comercios potenciales según los objetivos comerciales planteados.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	25	Sé / sabe determinar las variables que afectan la calidad en la prestación de un servicio	100	Organiza el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas		Organiza el proceso de información comercial y venta a los comercios potenciales. Se ajusta a los objetivos fijados por la asociación pero no segmenta correctamente según el cliente potencial.
	25	Sé / sabe diseñar métricas que permiten evaluar las variables que afectan la calidad de un servicio.				Organiza el proceso de información comercial y venta a los comercios potenciales pero no se ajusta a la propuesta de valor del argumentario.
	25	Sé / sabe interpretar los resultados obtenidos a través de las métricas que permiten evaluar las variables que afectan la calidad de un servicio.				Organiza el proceso de información comercial y venta a los comercios potenciales. Éste se ajusta al servicio que se ofrece, a la propuesta de valor del argumentario y a los objetivos fijados por la asociación.
15% M7R4	35	Conozco / conoce los elementos a tener en cuenta en una entrevista de ventas de un servicio.		Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuado, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.		No planifica una entrevista de ventas con comercios potenciales indicando un mínimo material de apoyo. No contempla las posibles objeciones del argumentario. Si propone algún tipo de documentación necesaria para dejar constancia de la preparación, desarrollo y resultado, no es adecuada a la actuación prevista por la empresa.
	35	Sé / sabe cómo planificar una entrevista de ventas con comercios potenciales, la información previa a consultar del cliente potencial y la forma de adaptar las objeciones contenidas en el argumentario adaptadas a las características de cada cliente.	100			Planifica una entrevista de ventas con comercios potenciales, enumera algún material de apoyo. No adapta las posibles objeciones contenidas en el argumentario adaptadas a las características de cada comercio. Propone documentación necesaria para dejar constancia de la preparación, desarrollo y resultado.
	30	Conozco / conoce los elementos que debe contener un documento para dejar constancia de la preparación, desarrollo y resultado de una entrevista de ventas.				Prepara la entrevista de ventas con comercios potenciales, con el material de apoyo, las posibles objeciones contenidas en el argumentario adaptadas a las características de cada comercio y únicamente propone la documentación necesaria para dejar constancia de la preparación, desarrollo y resultado.
						Prepara la entrevista de ventas con comercios potenciales, con el material de apoyo, las posibles objeciones contenidas en el argumentario adaptadas a las características de cada comercio y diseña la documentación necesaria para dejar constancia de la preparación, desarrollo y resultado.
15% M8R1	10	Sé/sabe crear un cuestionario en Google Forms.		Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.		No maneja aplicativos de creación de formularios para gestionar la inscripción de los asistentes al evento.
	20	Sé/sabe dividir un cuestionario de Google Forms en secciones.	100			Utiliza aplicativos de creación de formularios para gestionar la inscripción de los asistentes al evento, pero no utiliza los recursos que la herramienta ofrece para establecer qué preguntas son obligatorias y cuáles no, así como para dividir el formulario en secciones.
	10	Sé/sabe determinar qué preguntas de un cuestionario de Google Forms son de respuesta obligatoria.				Maneja aplicativos de creación de formularios para gestionar la inscripción de los asistentes al

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
						evento, haciendo uso de los recursos que la herramienta ofrece para establecer qué preguntas son obligatorias y cuáles no, así como para dividir el formulario en secciones. Sin embargo, no hace la exportación de dichos datos a una hoja de cálculo.
	40	Sé/sabe insertar distintos tipos de pregunta (abierta, de selección múltiple, de lista desplegable, etc.) en cuestionario de Google Forms.				Maneja aplicativos de creación de formularios para gestionar la inscripción de los asistentes al evento, haciendo uso de los recursos que la herramienta ofrece para establecer qué preguntas son obligatorias y cuáles no, así como para dividir el formulario en secciones. Además, realiza la exportación de dichos datos a una hoja de cálculo.
	10	Sé/sabe volcar los datos de un Google Forms en una hoja de cálculo.				
15% M8R2	20	Sé/sabe programar el envío de un correo electrónico en una fecha y hora determinadas.	**100**	Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.		No utiliza el correo electrónico para diseñar una invitación para asistir al evento.
	10	Sé/sabe enviar un correo a los destinatarios usando la copia oculta.				Crea una plantilla de correo electrónico para enviar una invitación para asistir al evento, pero no utiliza correctamente los recursos que ofrece la aplicación tales como la copia oculta, la programación del envío o el modo confidencial.
	10	Sé/sabe enviar un correo usando el modo confidencial.				Crea una plantilla de correo electrónico para enviar una invitación para asistir al evento, la envía usando la copia oculta, programa su envío y activa el modo confidencial. Sin embargo, hay carencias en cuanto al registro y las formalidades exigidas en el envío de correos electrónicos.
	20	Sé/sabe insertar una firma en un correo electrónico.				
	20	Sé/sabe crear y aplicar una plantilla a múltiples correos electrónicos.				Crea una plantilla de correo electrónico para enviar una invitación para asistir al evento, la envía usando la copia oculta, programa su envío y activa el modo confidencial. Además, se adecua al registro e incluye las formalidades exigidas en el envío de correos electrónicos.
	20	Sé/sabe escribir un correo electrónico siguiendo un protocolo formal.				
15% M8R3	30	Sé/sabe cómo grabar un vídeo con fines publicitarios.	**100**	Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.		No diseña un vídeo de presentación de la asociación.
	30	Sé/sabe editar un vídeo con el fin de asegurar una buena calidad de audio y sonido.				Diseña un vídeo de presentación de la asociación, pero la calidad del vídeo y el audio son insuficientes.
	20	Sé/sabe cómo añadir subtítulos a un vídeo.				Diseña un vídeo de presentación de la asociación, con una calidad de vídeo y audio adecuadas, pero no haciendo uso de recursos técnicos tales como música, subtítulos, intro o cierre.
	20	Sé/sabe insertar una intro y un cierre a un vídeo.				Diseña un vídeo de presentación de la asociación, con una calidad de vídeo y audio adecuadas, haciendo uso de recursos técnicos tales como música, subtítulos, intro o cierre.
15% M8R4	20	Sé/sabe cómo aplicar márgenes y justificar el texto en un documento de texto.	**100**			No presenta una memoria escrita del estudio realizado.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	30	Sé/sabe crear un índice de contenido automatizado.		Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio.		Presenta una memoria escrita del proyecto, la cual carece de un formato adecuado (márgenes, paginación), así como de aspectos claves como un índice automatizado o una bibliografía citada adecuadamente. .
	30	Sé/sabe citar adecuadamente las referencias bibliográficas consultadas.				Presenta una memoria escrita del proyecto, con un formato adecuado (márgenes, paginación), incluyendo aspectos claves como un índice automatizado o una bibliografía citada adecuadamente. Sin embargo, carece de imágenes y gráficos que complementen el contenido escrito.
	20	Sé/sabe introducir imágenes y gráficos en un documento de texto.				Presenta una memoria escrita del proyecto, con un formato adecuado (márgenes, paginación), incluyendo aspectos claves como un índice automatizado o una bibliografía citada adecuadamente. Además, se insertan imágenes y gráficos que complementen el contenido escrito.
15% M8R5	40	Sé/sabe calcular la media y la mediana de un conjunto de datos en una hoja de cálculo.	**100**	Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales.		No trata estadísticamente los datos obtenidos a través de las métricas para la evaluación de las acciones llevadas a cabo.
	20	Sé/sabe determinar la moda de un conjunto de datos en una hoja de cálculo.				Realiza cálculos vinculados a la estadística descriptiva (media, mediana, moda, etc.), pero no son precisos o están mal calculados.
	40	Sé/sabe analizar parámetros de estadística básica de una hoja de cálculo.				Realiza cálculos vinculados a la estadística descriptiva (media, mediana, moda, etc.), los cuales son precisos y están bien calculados.
						Realiza cálculos vinculados a la estadística descriptiva (media, mediana, moda, etc.), los cuales son precisos y están bien calculados, analizándolos y extrayendo conclusiones vinculantes para el estudio.
20% M9R1	25	Conozco / conoce cómo realizar un organigrama de una entidad y determinar el departamento o sección al cargo de las relaciones de atención al cliente.	**100**	Desarrolla actividades de atención/ información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización.		No define en el organigrama de la asociación, un departamento o sección al cargo de las relaciones de atención al cliente de acuerdo a las características de la zona y socios potenciales o reales. No estructura los procedimientos de gestión de datos de los comercios asociados y la organización de la documentación comercial, para llevar a cabo las acciones de captación y fidelización de socios.
	40	Conozco / conoce las distintas funciones del departamento de atención al cliente de una entidad según las características de ésta.				Define en el organigrama de la asociación, el departamento o sección al cargo de las relaciones de atención al cliente pero no se ajusta a las características de la zona y socios potenciales o reales. No estructura los procedimientos de gestión de datos de los comercios asociados y la organización de la documentación comercial, para llevar a cabo las acciones de captación y fidelización de socios.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	35	Sé / sabe cómo estructurar los procedimientos de gestión de datos de los clientes para llevar una gestión eficiente en los procesos comerciales de captación de socios y fidelización.				Define en el organigrama de la asociación, el departamento o sección al cargo de las relaciones de atención al cliente pero no se ajusta a las características de la zona y socios potenciales o reales. Estructura de forma muy general los procedimientos de gestión de datos de los comercios asociados y la organización de la documentación comercial, para llevar a cabo las acciones de captación y fidelización de socios. Define en el organigrama de la asociación, el departamento o sección al cargo de las relaciones de atención al cliente según las características de la zona y socios potenciales o reales. Estructura en la sección, los procedimientos de gestión de datos de los comercios asociados y la organización de la documentación comercial, para llevar a cabo las acciones de captación y fidelización de socios.
20% M9R2	25	Conozco /conoce las técnicas, actitudes y procedimientos para ofrecer una atención comercial de calidad.	100	Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente /consumidor / usuario, proporcionando la información solicitada.		Establece de forma muy genérica la forma de facilitar la información a los comercios asociados o potenciales en los distintos procesos de las acciones de promoción, captación y fidelización. No se refleja en su caso en el material de comunicación corporativa la documentación de atención comercial correspondiente.
	25	Conozco / conoce las técnicas, actitudes y procedimientos para ofrecer una atención comercial de calidad.				Establece la forma de facilitar la información a los comercios asociados o potenciales en los distintos procesos de las acciones de promoción, captación y fidelización, pero no la concreta suficientemente para la comunicación escrita, para todos los distintos canales necesarios. El material de comunicación corporativa elaborado no refleja las técnicas y procedimientos aplicables a distintas situaciones. No se han definido propuestas para la comunicación con fines comerciales en canales digitales.
	25	Conozco / conoce la forma de implementar un proceso de atención comercial escrita de calidad mediante la documentación corporativa.				Facilita la información a los comercios asociados o potenciales en los distintos procesos de las acciones de promoción, captación y fidelización, de forma escrita, por los distintos canales previstos. no siempre aplicando las técnicas adecuadas según la situación y protocolo. El material de comunicación corporativa elaborado no siempre refleja éstas actitudes y procedimientos. Las propuestas de comunicación para los canales digitales se han implementado.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	25	Sé /sabe cómo facilitar la comunicación con el cliente por medio de canales online proporcionando de forma ágil la información necesaria.				Facilita la información a los comercios asociados o potenciales en los distintos procesos de las acciones de promoción, captación y fidelización, de forma escrita, por los distintos canales previstos, aplicando las técnicas adecuadas según la situación y siguiendo el protocolo. Refleja éstas actitudes y procedimientos en las plantillas de documentación corporativa elaborada y en los canales digitales.
20% M9R3		Conozco / conoce diferentes estructuras de base de datos del tipo CRM para gestionar las relaciones con los clientes potenciales y reales.	100	Organiza la información relativa a la relación con los clientes, aplicando técnicas de organización y archivo tanto manuales como informáticas.		Elabora una base de datos de los comercios asociados y de los no asociados muy poco estructurada y ésta no garantiza la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente. No selecciona la información necesaria para facilitar la gestión de las relaciones con los clientes para llevar a cabo la comunicación y seguimiento de las distintas acciones de fidelización, captación y ambientación de la zona comercial que se han concretado.
		Sé / sabe identificar los datos más relevantes a seleccionar para elaborar una base de datos de clientes potenciales y reales con el fin de gestionar relaciones comerciales.				La base de datos de los comercios asociados y de los no asociados que elabora no garantiza la protección de datos, de acuerdo con la normativa vigente. La información que selecciona y organiza no está estructurada para facilitar la comunicación ágil de calidad. Los seleccionados no responden al fin de facilitar la gestión de las relaciones con los clientes para llevar a cabo la comunicación y seguimiento de las distintas acciones de fidelización, captación y ambientación de la zona comercial que se han concretado.
		Conozco /conoce la normativa vigente en relación a la protección de datos.				Elabora una base de datos de los comercios asociados y de los no asociados del tipo CRM aplicando los métodos de protección de datos de acuerdo a la normativa vigente. Previamente selecciona y organiza la información a tratar de forma estructurada, pero no contrasta si los datos seleccionados responden al fin de facilitar la gestión de las relaciones con los clientes para llevar a cabo la comunicación y seguimiento de las distintas acciones de fidelización, captación y ambientación de la zona comercial que se han concretado.
		Sé / sabe identificar si una base de datos facilita la comunicación con los clientes para llevar a cabo el seguimiento de las distintas acciones comerciales planificadas.				Elabora una base de datos de los comercios asociados y de los no asociados, para la cual selecciona y organiza la información a tratar de forma estructurada del tipo CRM aplicando los métodos de protección de datos de acuerdo a la normativa vigente. Ésta debe facilitar la gestión de las relaciones con los clientes para llevar a cabo la comunicación y seguimiento de las distintas acciones de fidelización, captación y ambientación de la zona comercial.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
20% M9R6		Sé / sabe identificar las principales variables para medir la calidad y satisfacción del cliente en las diferentes situaciones y relaciones comerciales.		Colabora en la ejecución del plan de calidad y mejora del servicio de atención al cliente, aplicando técnicas de evaluación y control de la eficacia del servicio.		No determina las variables principales para evaluar la atención con los comercios. No idea un método y herramientas de implementación viable para medir la calidad y satisfacción del cliente en las acciones propuestas de ambientación de la zona, fidelización y captación de socios.
		Conozco / conoce diferentes procedimientos para registrar las incidencias y quejas del cliente a lo largo de las relaciones comerciales.				Las variables y métodos aplicables para evaluar la atención con los comercios que identifica no se ajustan a las herramientas para medir la calidad y satisfacción del cliente en las acciones propuestas de ambientación de la zona, fidelización y captación de socios que propone. No contempla un procedimiento viable para registrar incidencias y quejas a lo largo de las diferentes acciones realizadas.
		Conozco / conoce métodos de implementación viable para evaluar la calidad y satisfacción del cliente respecto a la atención comercial ofrecida.				Determina las variables y métodos aplicables para evaluar la atención con los comercios. Idea herramientas para medir la calidad y satisfacción del cliente en las acciones propuestas de ambientación de la zona, fidelización y captación de socios pero de difícil implementación. El procedimiento para registrar y tramitar quejas e incidencias a lo largo de las diferentes acciones realizadas no se integra en el plan de comunicación general y CRM.
						Determina las variables y métodos aplicables para evaluar la atención con los comercios. Idea herramientas para medir la calidad y satisfacción del cliente en las acciones propuestas de ambientación de la zona, fidelización y captación de socios. Propone un procedimiento para registrar y tramitar quejas e incidencias a lo largo de las diferentes acciones realizadas.
30% M10R1	30	Conozco/conoce cómo realizar un plan de comunicación digital que vaya acorde al plan de marketing general de la asociación.	**100**	Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.		Presenta un plan de comunicación digital muy poco desarrollado. No identifica al público objetivo. Presenta una o ninguna acción a llevar a cabo. No presenta contenidos y si lo hace no son adecuados.
	20	Sé/sabe identificar al público objetivo y comprendo claramente cómo interactúa en línea.				Presenta un plan de comunicación digital simple y poco adecuado para los objetivos que persigue la asociación. No tiene claro cuál es el público objetivo. Algunas de las acciones que detalla no son del todo claras. Los contenidos son corrientes y adecuados al público objetivo.

	30	Conozco/conoce cómo seleccionar las acciones de comunicación digital según los objetivos del plan de comunicación digital.	100		Presenta un plan de comunicación digital que no va del todo acorde al plan de marketing general de la asociación. Define de manera ambigua al público objetivo. Algunas de las acciones que detalla no son del todo claras. Los contenidos son corrientes y adecuados al público objetivo.
	20	Sé/sabe crear contenidos de alta calidad adaptados al público objetivo del plan de comunicación digital.			Presenta un plan de comunicación digital acorde al plan de marketing general de la asociación. Identifica de manera precisa el público objetivo. Realiza una definición clara y detallada de las acciones a llevar a cabo. Los contenidos son de alta calidad y pertinencia al público objetivo.
40% M10R3	40	Sé/sabe cómo estructurar una página web corporativa utilizando HTML de manera clara y organizada.		Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.	Realiza una página web incompleta con un diseño simple y nada funcional. El contenido es insuficiente y poco adecuado. Utiliza a un nivel muy básico el software específico para el tratamiento de texto, audio y video.
	30	Sé/sabe utilizar editores web y aplicaciones de diseño gráfico para crear una web atractiva y funcional.			Realiza una página web con un diseño corriente y poco funcional. El contenido es pobre y poco interesante para el usuario. Utiliza de manera profesional básica el software específico para el tratamiento de texto, audio y video.
	15	Conozco/conoce cómo seleccionar el servidor más adecuado para alojar páginas web y los requisitos técnicos que debe cumplir.			Realiza una página web con un diseño algo creativo y no del todo funcional. El contenido no despertará el interés de los usuarios. Tiene habilidad en el uso de software específico para el tratamiento de texto, audio y video.
	15	Conozco/conoce las zonas calientes y zonas frías para mejorar la experiencia del usuario en la página web.			Realiza una página web eficiente, con un diseño creativo y funcional. El contenido es preciso, actual y relevante. Utiliza de manera profesional software específico para el tratamiento de texto, audio y video.
40% M10R4	15	Conozco/conoce las diferentes redes sociales y las características de cada una de ellas.		Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.	Identifica una o ninguna red social adecuada a la asociación de comerciantes. Realiza un diseño muy pobre. Confecciona dos o menos publicaciones y de muy baja calidad. No existe interacción con los usuarios y si la hay es inadecuada.
	15	Sé/sabe identificar qué redes sociales son las más adecuadas para la asociación y qué uso hacer de ellas.			
	10	Sé/sabe cómo añadir elementos a la página de una red social.			Identifica pocas de las redes sociales adecuadas o lo hace de algunas inadecuadas. Realiza un diseño pobre y/o poco acorde con la imagen corporativa de la asociación de comerciantes. La frecuencia y calidad de las publicaciones es baja. Existe poca interacción y comunicación con los usuarios.
	15	Conozco/conoce cómo utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.			

	15	Conozco/conoce cómo añadir aplicaciones profesionales a una página.			Identifica algunas de las redes sociales adecuadas y realiza un diseño corriente, pero acorde con la imagen corporativa de la asociación de comerciantes. La frecuencia de las publicaciones es justa y de calidad media. La interacción y comunicación con los usuarios no siempre es del todo profesional.
	15	Sé/sabe cómo buscar y unirse a grupos interesantes en una red social.			Identifica las redes sociales más adecuadas y realiza un diseño atractivo y acorde con la imagen corporativa de la asociación de comerciantes. La frecuencia de las publicaciones es la óptima y de alta calidad, generando contenidos audiovisuales y fotográficos muy creativos. La interacción y comunicación con los usuarios es muy profesional.
	15	Sé/sabe cómo crear una red de contactos influyentes para la asociación.			
40% M10R5	30	Sé/sabe gestionar la reputación corporativa online.	**100**	Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.	Realiza un posicionamiento natural de la web, pues no ha utilizado ninguna de las herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0 y no ha creado ninguna estrategia de contenido para atraer a los usuarios. No se aplican las políticas de privacidad y protección de datos
	20	Sé/sabe qué objetivos hay que alcanzar.			Realiza un posicionamiento de la web natural, pues ha utilizado como mucho una de las herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0 y no ha creado ninguna estrategia de contenido para atraer a los usuarios. Se aplican de manera poco rigurosa algunas de las políticas de privacidad y protección de datos.
	20	Conozco/conoce las herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0.			Realiza un posicionamiento de la web muy simple, con el uso de algunas herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0 y con la implementación de alguna estrategia de contenido para atraer a los usuarios. Se aplican algunas de las políticas de privacidad y protección de datos.
	15	Conozco/conoce cómo pueden participar los usuarios en los entornos Web 2.0.			Realiza un buen posicionamiento de la web, con el uso profesional de las herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0 y con la implementación de estrategias de contenido para atraer a los usuarios. Se aplican las políticas de privacidad y protección de datos.
	15	Conozco/conoce las políticas de privacidad y protección de datos.			
30% M12R2	30	Conozco/conoce las ventajas e inconvenientes del trabajo en equipo para la eficacia de una organización.	**100**	Aplica las estrategias del trabajo en equipo, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la	No ha identificado los equipos de trabajo. Tampoco ha valorado la existencia de roles.

	30	Sé/sabe la importancia de la participación en el equipo de trabajo.		organización.	Ha identificado los equipos de trabajo que se encuentran en proceso productivo, pero no las características de los mismos para que sean eficaces. No ha valorado la existencia de roles en el trabajo en equipo.
	40	Sé/sabe formar equipos según las funciones que se desempeñan.			Ha identificado los equipos de trabajo que se encuentran en el proceso productivo pero no las características de los mismos para que sean eficaces. Ha valorado la existencia de roles en el trabajo en equipo y ha continuado con su participación. Ha identificado los equipos de trabajo que se encuentran en el proceso productivo y las características de los mismos para que sean eficaces. Ha valorado la existencia de roles en el trabajo en equipo y ha perfeccionado su participación.