FICHA RESUMEN DE LA PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO

BY-SA

Codigo proyecto: P_3	Título: Organización de un mercado sostenible y solidario	Ciclo CFGM Actividades Comerciales	Curso 1	Duración: 250 horas

Tipología de equipos : número participantes

Propuesta de empresas/instituciones a invitar en la exposición oral

El proyecto consistirá en la creación de un mercado físico de intercambio de ropa de segunda mano, con el diseño de una zona expositiva atractiva y accesible, la selección de un surtido cuidado de las prendas disponibles, el establecimiento de un proceso de venta eficaz y una atención al cliente . Todo ello se llevará a cabo siguiendo las competencias adquiridas por un técnico en Actividades Comerciales.

Ámbito Curricular

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CÓDIGO RA
Obtiene información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.	M2R1
Elabora un plan de inversiones básico, identificando los activos fijos que se requieren, su forma de adquisición y los recursos financieros necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos que se van a comercializar.	M2R4
Planifica la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, estableciendo el sistema de fijación de precios que garantice su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.	M2R5
Gestiona la documentación comercial y de cobro y pago derivada de la compraventa de los productos y/o servicios prestados, respetando la normativa mercantil y fiscal vigente.	M2R6
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
Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las condiciones de almacenamiento en función de las características de la mercancía.	M3R2
Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.	M3R4
Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales.	M3R7
Determina las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial, realizando previsiones de ventas a partir de datos históricos, tendencias, capacidad del punto de venta y rotación, entre otros.	M4R1
Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra.	M4R3
Gestiona y controla el proceso de recepción de pedidos, verificándolos de acuerdo con los criterios comerciales establecidos con los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.	M4R4
Comprueba la idoneidad del surtido implantado en el establecimiento comercial, calculando su rentabilidad y detectando productos caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos.	M4R5
Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	M6R1
Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.	M6R2
Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.	M6R3
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**
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**
Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.	**M7R2**
Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.	**M7R4**
Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.	**M7R6**
Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.	**M7R7**
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**
Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.	**M10R1**
Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral del técnico en Actividades Comerciales.	**M12R7**

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.
Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial
Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.
Competencias transversales curriculares
Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios
Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Competencias técnicas complementarias (no curriculares) según PIMEC								
Entorno Office (Word, Excel, etc.)								
Programas de gestión								
Competencias transversales complementarias (no curriculares) según PIMEC								
Creatividad	3	Nivel (1 a 3)	Trabajo en equipo	3	Nivel (1 a 3)		3	Nivel (1 a 3)
Comunicación	2	Nivel (1 a 3)		2	Nivel (1 a 3)	Preocupación por el orden	2	Nivel (1 a 3)

Àmbito Curricular evaluativo

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos

Rúbrica ítems evaluativos	%	ítems Co y Autoevaluación	%	Equipo docente : 25% / Autoevaluación: 15% / Coevaluación: 60% — ítems Equipo Docente	Rúbrica de Gradación (1,4,7,10)
30% M2R1	20	Sé/sabe dónde y cómo realizar una búsqueda sobre iniciativas solidarias.	100	Obtiene información sobre iniciativas emprendedoras y oportunidades de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.	No existe un estudio sobre otros mercados solidarios ya existentes.
	30	Sé/sabe organizar la información obtenida a lo largo de un proceso de investigación.			Aunque hay un análisis de otras iniciativas asimilables, no se recopila información sobre estas de forma ordenada.
	15	Sé/sabe determinar las implicaciones éticas de una iniciativa emprendedora.			Se analizan otras iniciativas asimilables, organizando la información por categorías (catálogo, sistema de intercambio, decorado, etc.).
	15	Sé/sabe deliberar los puntos fuertes y puntos débiles de otras iniciativas solidarias.			
	20	Sé/sabe extrapolar ideas exitosas a la realidad de su proyecto emprendedor.			Se analizan otras iniciativas asimilables, organizando la información por categorías (catálogo, sistema de intercambio, decorado, etc.). Además, se estudian en mayor profundidad las implicaciones éticas de dichas iniciativas.
30% M2R4	20	Sé/sabe determinar el material necesario para organizar un mercado solidario.	100	Elabora un plan de inversiones básico, identificando los activos fijos que se requieren, su forma de adquisición y los recursos financieros necesarios, en función de las características de la tienda y de los productos que se van a comercializar.	No elabora un listado de los recursos materiales y humanos necesarios para poner en marcha el mercado necesario.
	20	Sé/sabe determinar el capital humano necesario para organizar un mercado solidario.			
	30	Sé/sabe calcular el coste aproximado para poner en marcha un mercado solidario.			Elabora un listado de los recursos materiales y humanos necesarios para poner en marcha el mercado necesario, pero no los cuantifica.
	30	Sé/sabe investigar las posibles fuentes de financiación para sufragar el coste de poner en marcha un mercado solidario.			Elabora un listado de los recursos materiales y humanos necesarios para poner en marcha el mercado necesario, los cuantifica, pero no determina el coste monetario de dichos recursos.
					Elabora un listado de los recursos materiales y humanos necesarios para poner en marcha el mercado necesario, los cuantifica, y determina el coste total de la inversión.
25% M2R5	30	Sé/sabe determinar el valor de los productos que componen el surtido del mercado solidario.	100	Planifica la gestión económica y la tesorería del pequeño comercio, estableciendo el sistema de fijación de precios que garantice su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo	No establece un sistema de intercambio de artículos, por el cual se determina el valor de los productos disponibles en el mercado solidario.
	50	Sé/sabe diseñar un sistema de intercambio de productos, acorde al valor de estos.			Establece un sistema de intercambio de artículos, por el cual se determina el valor de los productos disponibles en el mercado solidario, pero este es insostenible para asegurar el adecuado funcionamiento del mercado.
	20	Sé/sabe fijar descuentos u otras promociones para estimular la venta de productos.			Establece un sistema de intercambio de artículos, por el cual se determina el valor de los productos disponibles en el mercado solidario, garantizando la sostenibilidad de este.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
						Establece un sistema de intercambio de artículos, por el cual se determina el valor de los productos disponibles en el mercado solidario, garantizando la sostenibilidad de este. Adicionalmente, se establecen bonus a los intercambios por volumen del intercambio o acumulación de estos.
30% M2R6	20	Sé/sabe qué contenido mínimo debe contener un albarán.	100	Gestiona la documentación comercial y de cobro y pago derivada de la compraventa de los productos y/o servicios prestados, respetando la normativa mercantil y fiscal vigente.		No confecciona la documentación acreditativa de los intercambios que se producen en el mercado solidario.
	20	Sé/sabe qué contenido mínimo debe contener una factura.				Confecciona algún documento acreditativo de los intercambios que se producen en el mercado solidario, pero los datos que se registran en él son insuficientes para un adecuado registro.
	20	Sé/sabe qué contenido mínimo debe contener un recibo.				Confecciona los documentos acreditativos de los intercambios que se producen en el mercado solidario, los datos que se anotan en ellos son suficientes para un adecuado registro, pero el sistema de cumplimentación de los mismos es poco ágil y no minimiza el uso de papel.
	20	Sé/sabe archivar ordenadamente la documentación comercial y de cobro.				Confecciona los documentos acreditativos de los intercambios que se producen en el mercado solidario, los datos que se anotan en ellos son suficientes para un adecuado registro, y el sistema de cumplimentación de los mismos es ágil y completamente digital.
	20	Sé/sabe cumplimentar documentos comerciales y de cobro con herramientas digitales.				
30% M2R8	20	Sé/sabe identificar las variables que determinan la calidad en la atención de los clientes del mercado solidario.	100	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.		No define pautas para la adecuada atención de los clientes del mercado solidario, ni establece un protocolo para la gestión de incidencias, quejas y reclamaciones.
	30	Sé/sabe diseñar KPI para medir la calidad en la atención a los clientes del mercado solidario.				Define pautas para la adecuada atención de los clientes del mercado solidario, pero no establece un protocolo para la gestión de incidencias, quejas y reclamaciones.
	20	Sé/sabe gestionar las quejas y reclamaciones de los usuarios del mercado solidario.				Define pautas para la adecuada atención de los clientes del mercado solidario, y establece un protocolo para la gestión de incidencias, quejas y reclamaciones.
	20	Sé/sabe los datos que se deben cumplimentar en una queja o reclamación.				Define pautas para la adecuada atención de los clientes del mercado solidario, y establece un protocolo para la gestión de incidencias, quejas y reclamaciones, teniendo en cuenta lo establecido en la norma UNE 175001-1, de calidad de servicio para el pequeño comercio.
	10	Sé/sabe archivar las quejas y reclamaciones para su adecuado seguimiento.				
20% M3R1	25	Sé/sabe como realizar una planificación de la gestión de un almacén con recepción de mercancías para un evento concreto.	100	Aplica técnicas de recepción y disposición de mercancías en el almacén, controlando los tiempos de manipulación y las condiciones de almacenamiento en función de las características de la mercancía.		Realiza una planificación poco concreta de la gestión de la recepción de las mercancías, para la organización del evento. No asigna las diferentes tareas al personal al equipo disponible. No establece con antelación las diferentes zonas de colocación según el tipo de ropa, ni método de codificación adecuado para la gestión de stocks.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25% Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	25	Conozco/conoce como asignación diferentes equipos y responsabilidades a las tareas de recepción y ubicación de mercancías.	100		Planifica algunos de los detalles principales de la gestión de la recepción de las mercancías, pero no tiene en cuenta las características del evento. Los equipos de recepción de la ropa no tienen asignadas correctamente las responsabilidades. Las zonas de colocación de la ropa no cuentan con la identificación de la codificación establecida.
	15	Sé/sabe realizar una planificación con las herramientas informáticas adecuadas para la ubicación de las mercancías según su naturaleza.			Planifica la gestión de la recepción de las mercancías, para la organización del evento. Asigna las diferentes tareas al personal al equipo asignado. Las diferentes zonas de colocación según el tipo de ropa no se ajustan al método de codificación establecido por lo que no resulta del todo ágil y eficiente.
	35	Conozco/conoce diferentes métodos de codificación de mercancías eficientes para el control y la gestión de stocks.			Planifica todos los detalles de la gestión de la recepción de las mercancías, para la organización del evento. Asigna las diferentes tareas al personal al equipo asignado. Determina las diferentes zonas de colocación según el tipo de ropa, y establece un método de codificación ágil y eficiente para la gestión de stocks.
20% M3R4	25	Conozco/conoce métodos para cuantificar y valorar las mercancías recibidas con exactitud.		Aplica técnicas de gestión de stocks de mercancías en el almacén, analizando parámetros de control y realizando inventarios.	No establece un método que permita cuantificar y valorar las mercancías recibidas con exactitud. No identifica algunas de las normas de gestión del almacén durante el mercado solidario. No diseña un método informático viable para la gestión de entradas y salidas para la buena gestión de stock.
	30	Sé/sabe cómo elaborar una hoja de cálculo o similar con herramientas TIC para la gestión de entradas y salidas.			Establece un método para cuantificar y valorar las mercancías recibidas. Identifica algunas de las normas de gestión del almacén durante el mercado solidario, pero no las aplica. El método informático para la gestión de entradas y salidas que diseña tiene difícil implementación y poca seguridad.
	30	Conozco/conoce la manera de seguir la actividad de entradas y salidas de mercancías del almacén para conocer con exactitud y evitar desviaciones en el control.			Establece un método para cuantificar y valorar las mercancías recibidas. Identifica las normas de gestión del almacén durante el mercado solidario pero no permite seguir con exactitud y evitar desviaciones para un buen sistema de control. Diseña un método informático para la gestión de entradas y salidas de mercancías viable.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	15	Sé/sabe la importancia de que el sistema de control de stocks de respuesta en tiempo real en cualquier consulta y momento.				Establece un método para cuantificar y valorar las mercancías recibidas. Establece las normas de gestión del almacén durante el mercado solidario para seguir con exactitud y para evitar desviaciones en el sistema de control. Diseña un método informático para la gestión de entradas y salidas de las mercancías viable que dé respuesta en tiempo real en cualquier consulta.
20% M3R7	30	Conozco/conoce la normativa referente a la gestión y manipulación de cargas en el almacén.	**100**	Aplica la normativa de seguridad e higiene en las operaciones de almacén mediante procedimientos de previsión de accidentes laborales.		Determina alguna de las incidencias más comunes que se pueden dar en un almacén pero no contextualiza correctamente en función del espacio, mercancías y accesos. No identifica las cargas en la gestión de la recepción y ubicación de la mercancía. No realiza un plan de seguridad y prevención de accidentes laborales.
	30	Conozco/conoce la forma de determinar las incidencias más comunes que se pueden dar en el almacén en función del espacio, mercancías y accesos.				Determina alguna de las incidencias más comunes que se pueden dar en el almacén en función del espacio, mercancías y accesos. No identifica las cargas en la gestión de la recepción y ubicación de la mercancía. Realiza un plan muy genérico de seguridad y prevención de accidentes laborales detallado.
	20	Sé/sabe cómo elaborar un plan de gestión y de mercancías en el almacén (recepción, manipulación y salida) para garantizar la seguridad.				Determina las incidencias más comunes que se pueden dar en el almacén en función del espacio, mercancías y accesos. Identifica de forma muy general las cargas y gestión de la recepción y ubicación de la mercancía pero no realiza un plan de seguridad y prevención de accidentes laborales detallado.
	20	Sé/sabe cómo elaborar un plan de gestión y de mercancías en el almacén (recepción, manipulación y salida) para hacer una buena previsión de riesgos y accidentes laborales.				Determina con máxima exactitud las incidencias que se pueden dar en el almacén en función del espacio, mercancías y accesos. Identifica las cargas y gestión de la recepción y ubicación de la mercancía para realizar un plan de seguridad y prevención de accidentes laborales.
30% M4R1	30	Conozco/conoce la función logística en la empresa.		Determina las necesidades de compra de un pequeño establecimiento comercial, realizando previsiones de ventas a partir de datos históricos, tendencias, capacidad del punto de venta y rotación, entre otros.		No realiza la previsión de intercambios ni planifica el abastecimiento.
	30	Sé/sabe cómo funciona el ciclo de compra de un producto.	100			Realiza un estudio y confecciona una sencilla previsión de ventas. No compara las ventas estimadas con las reales. Planifica el abastecimiento de mercaderías para asegurar el abastecimiento del mercado solidario.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	40	Sé/sabe realizar una previsión de ventas y una buena interpretación de las tendencias.				Realiza un estudio y confecciona una básica previsión de intercambios. Compara las ventas estimadas con las reales, pero no detecta ninguna desviación. Planifica el abastecimiento de mercaderías para asegurar el abastecimiento del mercado solidario.
						Realiza un estudio y confecciona una buena previsión de intercambios. Analiza las causas de posibles desviaciones entre intercambios estimados y reales y propone correcciones. Planifica la recepción de mercaderías para asegurar el abastecimiento del mercado solidario.
30% M4R3	35	Conozco/conoce las técnicas de comunicación en la tramitación de intercambios.	100	Tramita la documentación de compra de mercaderías, realizando pedidos, controlando albaranes y haciendo efectivas facturas según los procedimientos seguidos habitualmente con proveedores o centrales de compra.		No realiza la documentación relativa a los procesos de intercambio de mercaderías. Tampoco selecciona los medios de comunicación con los proveedores ni confecciona los documentos accesorios de transporte.
	35	Sé/sabe realizar la gestión administrativa de los pedidos.				Realiza una pequeña parte de la documentación relativa a los procesos de intercambio de mercaderías. No selecciona los medios de comunicación con los proveedores y tampoco confecciona los documentos accesorios de transporte.
	15	Sé/sabe realizar un albarán de entrega.				Realiza gran parte de la documentación relativa a los procesos de intercambio de mercaderías. Selecciona los medios de comunicación con los proveedores y confecciona los documentos accesorios de transporte.
	15	Conozco/conoce cada uno de los conceptos que componen la factura.				Realiza la documentación relativa a los procesos de intercambio de mercaderías. Selecciona los medios de comunicación con los proveedores y confecciona los documentos accesorios de transporte.
30% M4R4	25	Sé/sabe en qué consiste la recepción de pedidos y conozco los pasos a seguir.	100	Gestiona y controla el proceso de recepción de pedidos, verificándolos de acuerdo con los criterios comerciales establecidos con los proveedores, distribuidores comerciales o centrales de compra.		No establece ningún proceso de control en la recepción de mercaderías.
	20	Sé/sabe cómo realizar la inspección de mercaderías para garantizar su correcto estado.				Establece un muy simple proceso de control en la recepción de la mercadería, considerando uno o ninguno de los conceptos de cantidad, plazo de entrega, calidad y valor. No identifica posibles incidencias. Informatiza parte del proceso de recepción. No tiene presente la normativa medioambiental vigente.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	20	Sé/sabe identificar una incidencia en el pedido y determinar su resolución.				Establece un básico proceso de control en la recepción de la mercadería, considerando entre dos y tres conceptos de cantidad, plazo de entrega, calidad y valor. Identifica posibles incidencias pero no determina la resolución. Informatiza gran parte del proceso de recepción. No tiene presente la normativa medioambiental vigente.
	15	Conozco/conoce la normativa medioambiental en el desembalaje de mercaderías.				Establece un buen proceso de control en la recepción de la mercadería, considerando cantidad, plazo de entrega, calidad y valor. Identifica posibles incidencias y determina la resolución. Informatiza todo el proceso de recepción. Respeta la normativa medioambiental vigente.
	20	Sé/sabe utilizar las herramientas informáticas más adecuadas para el control de la recepción de mercaderías.				
30% M4R5	35	Sé/sabe cómo realizar un análisis DAFO de las referencias.	100	Comprueba la idoneidad del surtido implantado en el establecimiento comercial, calculando su rentabilidad y detectando productos caducados, obsoletos y oportunidades de nuevos productos.		No estudia el producto ni determina el surtido.
	35	Conozco/conoce el método ABC para realizar la clasificación de los productos.				Examina el producto y determina el surtido, sin tener en cuenta las tendencias. No tiene en cuenta la competencia. No elabora un plan de liquidación de productos.
	15	Sé/sabe determinar los índices de circulación, atracción y compra.				Realiza un breve estudio sobre tendencias, examina el producto y determina el surtido. No examina la información comercial de la competencia. Elabora un plan de liquidación de productos.
	15	Sé/sabe determinar los índices de rentabilidad del lineal y lineal desarrollado.				Realiza un estudio sobre tendencias y analiza el atractivo de los productos para determinar el surtido. Examina la información comercial de la competencia. Elabora un plan de liquidación de productos.
60% M6R1	10	Sé/sabe cómo identificar los recursos materiales y humanos necesarios para la implantación del producto en espacio de intercambio.	40	**M6R1-1** Organiza la superficie comercial según las necesidades del establecimiento.		No tiene en cuenta las necesidades del mercado solidario y realiza una disposición de los elementos, mobiliario y exposición sin ningún fundamento. No considera las barreras físicas y psicológicas de acceso al establecimiento. No considera la normativa aplicable.
	10	Conozco/conoce la normativa aplicable en el diseño de espacios comerciales.				Supone cuales pueden ser las necesidades del mercado solidario y dispone los elementos de la tienda, el mobiliario y la exposición siguiendo criterios generales. Detecta algunas de las barreras físicas y psicológicas de acceso al establecimiento pero no las trata de manera eficaz. Considera la normativa aplicable en algunos casos.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
						Comprende las necesidades del mercado solidario pero vacila en la disposición de algunos elementos de la tienda, el mobiliario y/o la exposición. Detecta y reduce, en cierta medida, algunas de las barreras físicas y psicológicas de acceso al establecimiento. Considera la normativa aplicable en la mayoría de los casos.
						Realiza un buen análisis de las necesidades del mercado solidario y dispone los elementos de la tienda, el mobiliario y la exposición según estas. Detecta y reduce las barreras físicas y psicológicas de acceso al establecimiento. Considera la normativa aplicable en cada caso.
	10	Conozco/conoce las técnicas de merchandising, cómo y cuándo aplicarlas.	30	M6R1-2 Organiza la superficie comercial según el recorrido del cliente.		No utiliza ninguna técnica de merchandising. Identifica una o ninguna zona fría y caliente del espacio de venta y no realiza un buen uso de ellas. No considera ninguna medida para conseguir que el cliente permanezca más tiempo en el espacio de venta.
	20	Sé/sabe cuál es el comportamiento del cliente en el punto de intercambio y los determinantes que influyen en el mismo.				Utiliza vagamente las técnicas de merchandising o lo hace de manera inadecuada. Identifica algunas de las zonas frías y calientes del espacio de venta pero no siempre realiza un buen uso de ellas. Aplica una medida para conseguir que el cliente permanezca más tiempo en el espacio de venta.
	10	Conozco/conoce los condicionantes externos que pueden influir en el comportamiento del cliente y cómo tratarlos.				Utiliza técnicas de merchandising, pero las tiene siempre presentes. Identifica algunas de las zonas frías y calientes del espacio de venta y realiza un buen uso de ellas. Aplica algunas medidas para conseguir que el cliente permanezca más tiempo en el espacio de venta.
	15	Sé/sabe identificar las zonas calientes y frías en el espacio de intercambio y qué uso hacer de ellas.				Utiliza, de manera eficaz, técnicas de merchandising en la distribución de la superficie de venta. Identifica, de manera óptima, las zonas frías y calientes del espacio de venta y realiza un uso profesional de ellas. Aplica medidas eficientes para conseguir que el cliente permanezca el máximo de tiempo en el espacio de venta.
	15	Sé/sabe cómo realizar la distribución de los pasillos atendiendo a los diferentes criterios.	30	M6R1-3		Realiza una mala distribución del lineal del suelo por familia de productos y no menciona los criterios que ha utilizado.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	10	Sé/sabe cómo realizar la implantación de las secciones según los objetivos que persigue el mercado solidario.		Organiza la superficie comercial según los atributos del producto.		Realiza una sencilla distribución del lineal del suelo por familia de productos y menciona pero no fundamenta los criterios que ha utilizado. Realiza una buena pero mejorable distribución del lineal del suelo por familia de productos y describe pero no siempre fundamenta los criterios que ha utilizado. Realiza una óptima distribución del lineal del suelo por familia de productos. Describe y fundamenta los criterios que ha utilizado.
60% M6R2	5	Conozco/conoce las dimensiones del surtido y cómo delimitarlas.	100	Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.		No realiza ninguna organización del surtido del mercado solidario. Lo coloca teniendo en cuenta tan solo el espacio. No utiliza ninguna técnica de merchandising. Organiza el surtido del mercado solidario de manera general, sin tener en cuenta ningún aspecto técnico. Distribuye y coloca el producto teniendo en cuenta el espacio y/o la rentabilidad. Considera vagamente algún concepto de merchandising. Organiza el surtido del mercado solidario, pero no define la dimensión ni el número de referencias. Distribuye y coloca el producto teniendo en cuenta el espacio disponible y la rentabilidad. Utiliza alguna técnica de merchandising. Organiza el surtido del mercado solidario delimitando la dimensión, estableciendo el número de referencias, clasificando los productos en familias según la normativa vigente. Distribuye y coloca el producto en el lineal de manera eficiente, según parámetros físicos y comerciales, y utilizando técnicas de merchandising.
	15	Conozco/conoce la importancia del producto, espacio disponible y tipo de lineal para el establecimiento del número de referencias.				
	10	Conozco/conoce la relación existente entre la normativa vigente y la clasificación del producto en familias.				
	5	Conozco/conoce los tipos de surtido, su estructura y caracterización.				
	15	Sé/sabe definir la amplitud, anchura y profundidad del surtido.				
	10	Sé/sabe cómo disponer el mobiliario para influir en el recorrido del cliente.				
	10	Conozco/conoce cómo escoger la mejor clasificación de productos según el establecimiento comercial.				
	10	Conozco/conoce los niveles del lineal y cómo hacer un buen reparto de este.				
	5	Sé/sabe cómo implantar un buen sistema de reposición del lineal.				
	10	Sé/sabe identificar las características técnicas, psicológicas y comerciales de los productos.				
	5	Sé/sabe determinar los el número de facings adecuados en la implantación.				
50% M6R3	40	Conozco/conoce los diferentes tipos de publicidad en el lugar de venta (PLV) y cuándo utilizar cada uno de ellos.	100	Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.		Ha realizado una simple e inadecuada animación y decoración del espacio destinado al intercambio. La cartelería no está trabajada. Ha realizado una sencilla animación y decoración del espacio destinado al intercambio. La cartelería es básica y general para cualquier posicionamiento y señalética. Los materiales, formas y tipografías utilizados no son los más indicados para el mensaje que se pretende transmitir.
	20	Conozco/conoce los tipos de cartelería que se pueden aplicar en el espacio de intercambio según posición y señalética.				

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	20	Conozco/conoce los tipos de elementos de publicidad en el espacio de intercambio, como displays, pancartas, …				Ha realizado una buena animación y decoración del espacio destinado al intercambio, acorde a la política comercial del mismo y las condiciones de seguridad. La cartelería es general, independientemente del posicionamiento y señalética. Los materiales, formas y tipografías utilizados son básicos, aún así van acorde al mensaje que se pretende transmitir.
	20	Conozco/conoce la normativa de seguridad y prevención de riesgos.				Ha realizado una profesional animación y decoración del espacio destinado al intercambio, acorde a la política comercial del mismo y las condiciones de seguridad. La cartelería es adecuada al posicionamiento y la señalética. Los materiales, formas y tipografías utilizados son los más indicados para el mensaje que se pretende transmitir.
50% M6R4	10	Conozco/conoce los diferentes tipos de escaparates.	100	Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.		Realiza un diseño muy simple del escaparate, sin tener en cuenta los criterios de composición, montaje y selección de materiales.
	10	Sé/sabe cómo elaborar el cronograma y presupuesto de un escaparate.				
	10	Conozco/conoce los criterios económicos y comerciales a tener en cuenta en el diseño de un escaparate.				Realiza un corriente diseño del escaparate, identifica algunos criterios de composición y montaje y selecciona algunos, pero no todos los materiales para la realización del escaparate.
	10	Sé/sabe utilizar los conceptos de imagen, simetría, asimetría y formas geométricas en un escaparate.				Realiza un buen diseño del escaparate, Identifica los principales criterios de composición, montaje y selección de materiales para la realización del escaparate.
	10	Conozco/conoce y sé utilizar los conceptos de color, iluminación y composición.				
	10	Sé/sabe cómo hacer el boceto de un escaparate.				
	10	Conozco/conoce los diferentes materiales que se pueden utilizar en el diseño de un escaparate.				Realiza un profesional diseño del escaparate, define todos los criterios de composición y montaje y concreta una amplia y acurada selección de materiales.
	10	Conozco/conoce la psicología del color aplicada al escaparate.				
	10	Sé/sabe qué elementos utilizar para la animación del escaparate.				
	10	Sé/sabe cómo realizar un buen boceto.				
30% M6R5	30	Conozco/conoce las promociones dirigidas al consumidor.	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 planifica ninguna acción promocional.
	10	Sé/sabe identificar un producto gancho y un producto estrella.				Planifica una acción promocional sin considerar las características del producto ni el público objetivo. Tampoco tiene en cuenta las necesidades del mercado solidario. Selecciona un medio de promoción, pero no es el más adecuado o no selecciona ningún medio.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	10	Sé/sabe organizar la publicidad en el espacio de intercambio.				Planifica una acción promocional según las características del producto y el público objetivo, pero no analiza las necesidades del mercado solidario. Selecciona el medio promocional más adecuado.
	20	Sé/sabe realizar una promoción de ventas.				Planifica una buena acción promocional, estudia las características del producto y del público objetivo, valora las necesidades, objetivos y presupuesto del mercado solidario, y selecciona el medio promocional más adecuado.
	20	Conozco/conoce los efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.				
	10	Conozco/conoce la normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.				
15% M7R1	25	Sé/sabe identificar las necesidades del consumidor y del proceso de compra atendiendo a un contexto del mercado de intercambio solidario.	50	**M7R1-1.-** 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. **Identificación del consumidor.**		No identifica las principales necesidades del consumidor y del proceso de compra atendiendo a un consumidor final particular y la ropa de intercambio como mercancía en este contexto. Ha identificado algunos factores internos y externos del proceso pero no los analiza. No realiza una clasificación de la motivación según el orden jerárquico. No elabora el perfil del consumidor.
	25	Sé/sabe identificar los factores internos y externos que mueven al consumidor en el proceso de compra del contexto.				Identifica algunas de las necesidades del consumidor y del proceso de compra atendiendo a un consumidor final particular y la ropa de intercambio como mercancía. Analizando algunos factores internos y externos del proceso. La clasificación de la motivación según el orden jerárquico de forma clara muestra carencias conceptuales. No elabora un buen perfil del consumidor.
		Conozco/conoce la clasificación de la motivación del consumidor según la jerarquía de necesidades				Identifica las necesidades del consumidor y del proceso de compra atendiendo a un consumidor final particular y la ropa de intercambio como mercancía. Analiza los factores internos y externos del proceso de forma genérica. No realiza la clasificación de la motivación según el orden jerárquico correctamente. Elabora un perfil del consumidor que no se ajusta completamente al real.
	25	Sé/sabe cómo realizar un buyer persona en un contexto de producto y mercado.				Identifica claramente las necesidades del consumidor y del proceso de compra atendiendo a un consumidor final particular y la ropa de intercambio como mercancía. Analizando los factores internos y externos del proceso con detalle. Clasifica la motivación según el orden jerárquico de forma clara. Elabora un buen perfil/es del consumidor.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	25	Conozco/conoce la estructura de un argumentario de ventas teniendo en cuenta las necesidades del comprador.	50	**M7R1-2.-** 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. **Argumentario de ventas**		No elabora el argumentario de ventas teniendo en cuenta el impacto social y sostenibilidad de la actividad comercial concreta ni especialmente de la liquidación de stocks. No concreta una propuesta para la liquidación de stocks de forma concreta y cuantificable respecto al impacto social.
	25	Conozco/conoce la importancia de incluir en un argumentario de ventas el impacto social y sostenibilidad que la actividad comercial del proyecto promueve.				Elabora el argumentario de ventas teniendo en cuenta las necesidades del consumidor, y de forma poco detallada el impacto social y sostenibilidad de la actividad comercial. Respecto al proceso de liquidación de stocks no idea una propuesta complementaria de importante impacto social.
	25	Sé/sabe qué propuestas de liquidación de stocks podrían generar un impacto social positivo al finalizar la actividad comercial.				Elabora el argumentario teniendo en cuenta mayormente las necesidades del consumidor, también el impacto social y sostenibilidad de la actividad comercial y especialmente de la liquidación de stocks. Concreta en éste último caso una propuesta que genera impacto social pero no permite una buena cuantificación de éste.
	25	Conozco/conoce cómo hacer una planificación con herramientas que permitan cuantificar el impacto social que se genere con la propuesta de liquidación de stocks.				Elabora un argumentario de ventas concretando las necesidades del consumidor, potenciando muy especialmente el impacto social y sostenibilidad de la actividad comercial y especialmente de la liquidación de stocks. Concreta una propuesta para la liquidación de stocks con gran concreción, que permite cuantificar el impacto social que se genere.
20% M7R2	25	Conozco/conoce los elementos para la definición de un perfil de vendedor genérico.	100	Define las funciones, conocimientos y perfil de los vendedores, analizando las necesidades de formación, motivación y remuneración del equipo de ventas.		Describe con relativa corrección un único perfil atendiendo al vendedor del mercado solidario. Identifica las tareas asignadas a este perfil. Identifica algún factor que refuerza la motivación de los vendedores, pero no lo contextualiza con el proyecto.
	25	Sé/sabe cómo contextualizar el perfil del vendedor para un mercado determinado, detallando diferentes perfiles según responsabilidades y tareas a desarrollar.				Describe correctamente un único perfil atendiendo al vendedor del mercado solidario. Identifica las tareas asignadas a este perfil. Identifica algún factor que refuerza la motivación de los vendedores, pero no lo contextualiza con el proyecto.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25% Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	25	Sé/sabe planificar el equipo de ventas en función a los perfiles asignados y las tareas a desarrollar.			Describe algunos de los perfiles del vendedor más adecuados atendiendo al mercado solidario. Planifica algunas tareas de los principales perfiles que ha descrito. Identifica algún factor que refuerza la motivación de los vendedores pero no idea método alguno refuerce la motivación en su proyecto.
	25	Conozco/conoce los factores que inciden y refuerzan la motivación de los vendedores.			Describe los perfiles del vendedor más adecuados atendiendo al mercado solidario. Planifica de forma completa los diferentes perfiles que participan en el mercado y las tareas asignadas a cada uno. Identifica los factores que refuerzan la motivación de los vendedores, e idea un método específico de compensación para el equipo en el contexto del proyecto.
20% M7R4	25	Conozco/conoce cómo elaborar material de apoyo a la venta, del tipo identificación características de cada prenda, para mostrar al cliente a modo de etiqueta informativa argumentario.	100	Desarrolla entrevistas con supuestos clientes, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa	No prepara material de apoyo en todas las prendas a comercializar, únicamente hay una identificación por grupo de prendas de características similares. No identifica posibles objeciones de los clientes para reforzar el argumentario. No prepara la estrategia de la venta en base a técnicas de comunicación verbal y no verbal.
	25	Conozco/conoce cómo identificar posibles objeciones del cliente según características del producto.			Prepara en las prendas únicamente la etiqueta identificativa con el coste del producto como material de apoyo a la actividad comercial. Identifica alguna posible objeción según las características del producto pero improvisa la respuesta a éstas. No prepara la estrategia de la venta en base a técnicas de comunicación verbal y no verbal.
	25	Sé/sabe cómo preparar respuestas a las objeciones del cliente haciendo un análisis de las características principales de precio, calidad, procedencia y estado, respecto a similares.			Prepara en la mayoría de elementos para la venta, el material de apoyo a la actividad comercial según las características de cada prenda, para mostrar al cliente y a modo de etiqueta identificativa. Identifica alguna posible objeción según las características del producto y pero la respuesta prevista no ha sido analizada con profundidad según las características principales de precio, calidad, procedencia y estado. No tienen en cuenta técnicas de comunicación n verbal y no verbal en la estrategia de venta.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	25	Conozco/conoce la importancia de las técnicas de comunicación verbal y no verbal para preparar bien la estrategia de venta.				Prepara el material de apoyo a la actividad comercial según las características de cada prenda, para mostrar al cliente y a modo de etiqueta identificativa. Identifica posibles objeciones según las características del producto y prevé cómo darles respuesta habiendo analizado las características principales de precio, calidad, procedencia y estado. Prepara la estrategia de la venta en base a técnicas de comunicación verbal y no verbal.
25% M7R6	25	Conozco/conoce el protocolo para gestionar la recepción y la valoración de la mercancía, según su estado y valor.	100	Gestiona la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios		No realiza una buena gestión de la recepción, la valoración de la mercancía. La compensación no está planificada adecuadamente, pero permite realizar el intercambio. No registra adecuadamente la recepción ni indica la compensación.
	25	Sé/sabe cómo buscar información para crear un sistema de compensación como retribución de la aportación al mercado solidario que permita realizar el intercambio.				Gestiona la recepción, la valoración de la mercancía y la compensación para el intercambio sin una planificación estructurada. Idea un sistema de compensación como retribución de la aportación al mercado solidario que permite adquirir otras prendas para realizar el intercambio. Documenta (en digital / papel) la recepción e indica la compensación. No trabaja de forma creativa la imagen corporativa en general en la documentación.
	25	Conozco/conoce la importancia de crear un sistema de documentación (en digital / papel) para identificar la recepción y la cuantificación del valor para el intercambio.				Planifica la gestión de la recepción, la valoración de la mercancía y la compensación para el intercambio. Idea un sistema de compensación como retribución de la aportación al mercado solidario que permite adquirir otras prendas para realizar el intercambio. Propone la documentación (en digital / papel) para recepcionar la mercancía, en la misma se atribuye el valor para el intercambio. No trabaja especialmente la imagen corporativa respecto al impacto social del evento.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	25	Sé/sabe la importancia de que la documentación comercial refleje fielmente la imagen corporativa de un evento de impacto social.				Estructura un protocolo eficiente para gestionar la recepción, la valoración de la mercancía y la compensación para el intercambio. Idea un sistema de compensación como retribución de la aportación al mercado solidario que permite, de forma clara, adquirir otras prendas para realizar el intercambio. Documenta adecuadamente (en digital / papel) la recepción y la cuantificación del valor para el intercambio, que refleja fielmente la imagen corporativa del evento de impacto social.
25% M7R7	25	Conozco/conoce diferentes métodos de fijación de precios.	100	Determina los precios y el importe de las operaciones, aplicando el cálculo comercial en los procesos de venta.		El precio de cada producto no responde a un método de cálculo de precios unificado. No está documentado el procedimiento. La etiqueta informativa muestra el precio final para el mercado de intercambio pero no se ha registrado previamente en el control de recepción.
	25	Sé/sabe cómo elaborar un método de fijación de precios unificado y documentado previamente mediante unas indicaciones generales.				Calcula el precio de venta de los productos, aplicando un método unificado, pero no refleja de forma objetiva la calidad y estado del producto. Indica el precio en el documento de recepción, compensación y en la etiqueta informativa de cada producto.
	25	Conozco/conoce la normativa sobre la indicación del precio final e impuestos en la venta de productos de 2a. mano al consumidor final.				Calcula el precio de venta de los productos, aplicando el mismo método para todos los objetos del mercado de intercambio, pero no realiza previamente la pauta general unificada. Éste método refleja la calidad y estado del producto. Indica el precio en el documento de recepción, compensación y en la etiqueta informativa. No propone cartelería complementaria creativa para agrupar productos según líneas, gamas y uso.
	25	Sé/sabe cómo calcular descuentos sobre el precio de venta final de un producto, de varios productos y sobre el precio de venta unitario.				Calcula el precio de venta de los productos, aplicando un método unificado y estructurado para todos los objetos del mercado de intercambio. Éste refleja de forma objetiva la calidad y estado del producto mediante un dossier de estructura de precios. Indica el precio en el documento de recepción, compensación y en la etiqueta informativa. Propone cartelería complementaria creativa para agrupar productos según líneas, gamas y uso.
30%	30	Sé/sabe consultar el stock disponible de un producto en una software de gestión de inventarios.	100	Maneja a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el		No utiliza software de control de stock y gestión de inventarios.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
M8R1	30	Sé/sabe añadir o eliminar unidades del stock disponible de un producto en una software de gestión de inventarios.		comercio, utilizando el hardware y el software más común.		Utiliza software de control de stock y gestión de inventarios, pero no demuestra dominio de las funcionalidades básicas de estas aplicaciones.
	40	Sé/sabe introducir nuevos artículos en un software de gestión de inventarios.				Utiliza software de control de stock y gestión de inventarios, demostrando dominio de las funcionalidades básicas de estas aplicaciones.
						Utiliza software de control de stock y gestión de inventarios, demostrando dominio de las funcionalidades básicas de estas aplicaciones y sugiriendo posibles mejoras para la optimización de los procesos de aprovisionamiento.
25% M8R2	20	Sé/sabe crear una cuenta de correo electrónico.		Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.		No crea un buzón de correo electrónico para la atención e información de los usuarios del mercado solidario.
	40	Sé/sabe configurar una firma corporativa para el envío de correos electrónicos.				Crea un buzón de correo electrónico para la atención e información de los usuarios del mercado solidario. Sin embargo, no diseña una firma corporativa ni configura una respuesta automatizada a la recepción de un correo.
	40	Sé/sabe configurar respuestas automatizadas en una aplicación de correo electrónico.	100			Crea un buzón de correo electrónico para la atención e información de los usuarios del mercado solidario y diseña una firma corporativa. Sin embargo, no configura una respuesta automatizada a la recepción de un correo.
						Crea un buzón de correo electrónico para la atención e información de los usuarios del mercado solidario, diseña una firma corporativa y configura una respuesta automatizada a la recepción de un correo.
40% M8R3	30	Sé/sabe escoger las mejores herramientas para el diseño de un póster informativo.		Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.		No diseña un póster informativo para explicar el funcionamiento del mercado solidario.
	20	Sé/sabe determinar el tamaño y la fuente adecuada para que los textos de un póster sean legibles.				Diseña un póster informativo para explicar el funcionamiento del mercado solidario, pero el contenido no es legible y no se acompaña de imágenes explicativas.
	20	Sé/sabe añadir imágenes en la proporción adecuada para complementar las explicaciones de un póster informativo.	100			Diseña un póster informativo para explicar el funcionamiento del mercado solidario, el contenido es legible, pero no se acompaña de imágenes explicativas.
	30	Sé/sabe analizar qué colores, formas y recursos gráficos son más atractivos para maximizar el alcance de un póster informativo.				Diseña un póster informativo para explicar el funcionamiento del mercado solidario, el contenido es legible, y se acompaña de imágenes explicativas.
25%	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%
M8R4	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.
20% M8R5	30	Sé/sabe crear plantillas de albarán, factura o recibo en hojas 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 diseña un albarán para la recepción de surtido a incorporar en el mercado solidario.
	40	Sé/sabe insertar fórmulas automáticas para realizar cálculos básicos de un albarán, factura o recibo.				Diseña un albarán para la recepción de surtido a incorporar en el mercado solidario, pero no incorpora fórmulas para automatizar su confección, ni filtros para seleccionar la categoría a la que pertenecen los productos recepcionados.
	30	Sé/sabe añadir filtros que permitan clasificar los productos recepcionados o entregados en su correspondiente categoría.				Diseña un albarán para la recepción de surtido a incorporar en el mercado solidario, incorporando fórmulas para automatizar su confección, pero sin incluir filtros para seleccionar la categoría a la que pertenecen los productos recepcionados.
						Diseña un albarán para la recepción de surtido a incorporar en el mercado solidario, incorporando fórmulas para automatizar su confección, e incluyendo filtros para seleccionar la categoría a la que pertenecen los productos recepcionados.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25% Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
20% M9R1	15	Conozco / conoce la importancia de la existencia de un departamento o sección al cargo de las relaciones de atención al cliente con una definición de procedimientos y funciones.	100	Desarrolla actividades de atención/ información al cliente, procurando transmitir la imagen más adecuada de la empresa u organización	Menciona la existencia de un departamento o sección al cargo de las relaciones de atención al cliente pero no estructura los procedimientos y funciones de éste. No demuestra que podrá ofrecer un buen nivel de servicio y tampoco gestionar los datos para una correcta difusión y valoración de la satisfacción del cliente. La planificación general no menciona ni refuerza fielmente la imagen corporativa ni la responsabilidad social de la actividad.
	35	Sé / sabe la importancia de ofrecer el mejor nivel de servicio para la satisfacción general con la empresa, el producto y la reputación corporativa.			Determina un equipo de atención al cliente en el organigrama de la organización del evento, de forma muy genérica. No estructura en éste los procedimientos de gestión de datos a lo largo de la realización, previamente y posteriormente, que serán llevados a cabo. Por lo que no demuestra que podrá ofrecer el mejor nivel de servicio y llevar a cabo las acciones de difusión y valoración de la satisfacción del cliente. La planificación general menciona la imagen corporativa y la responsabilidad social de la actividad.
	25	Conozco / conoce las funciones y acciones principales del departamento de atención al cliente.			Define en el organigrama del equipo de organización del evento, el departamento o sección al cargo de las relaciones de atención al cliente pero de forma genérica, ya que no se ajusta a las necesidades de la planificación. Estructura de forma muy general los procedimientos de gestión de datos a lo largo de la realización, previamente y posteriormente al evento. Esta estructura no demuestra que podrá ofrecer el mejor nivel de servicio y llevar a cabo las acciones de difusión y valoración de la satisfacción del cliente. La planificación general refuerza la imagen corporativa y la responsabilidad social de la actividad.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25% Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	25	Conozco / conoce diferentes métodos para valorar y cuantificar la satisfacción del cliente con la acción y atención comercial.			Define en el organigrama del equipo de organización del evento, el departamento o sección al cargo de las relaciones de atención al cliente según las necesidades de la planificación. Estructura en la sección, los procedimientos de gestión de datos a lo largo de la realización, previamente y posteriormente, que serán tratados y las funciones de atención que realizará. Mediante esta gestión se demuestra que podrá ofrecer el mejor nivel de servicio y llevar a cabo las acciones de difusión y valoración general de la satisfacción del cliente. La planificación general refuerza fielmente la imagen corporativa y la responsabilidad social de la actividad.
20% M9R2	25	Conozco / conoce métodos para medir la eficacia y eficiencia del servicio de atención comercial.	100	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.	Mide la eficacia del servicio de atención comercial de forma muy básica, sin una técnica que posibilite medir la satisfacción del público que ha participado en el evento. No elabora un informe de valoración de la calidad del servicio ofrecido.
	25	Conozco /conoce la importancia de recoger las quejas y reclamaciones generadas así como su resolución para la valoración del servicio de atención comercial.			Indica algunos métodos para medir la eficacia y eficiencia del servicio de atención comercial pero no incluye la recogida de quejas y reclamaciones, tampoco su resolución. Aplica alguna técnica para medir la satisfacción del público que ha participado en el evento muy básica. Elabora un informe de valoración de la calidad del servicio ofrecido breve y que no refleja los métodos indicados en el inicio. Tampoco indica acciones de mejora.
	25	Conozco / conoce diferentes técnicas y herramientas para medir la satisfacción del público que ha participado en el evento			Identifica algunos métodos para medir la eficacia y eficiencia del servicio de atención comercial, que recoge quejas y reclamaciones pero no su resolución. Indica las técnicas que aplicará para medir la satisfacción del público que ha participado en el evento pero no las aplica completamente. Elabora un informe de valoración de la calidad del servicio ofrecido pero no refleja todos los indicadores indicados anteriormente, no indica acciones de mejora.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
	25	Sé /sabe la importancia de elaborar un informe de valoración de la calidad del servicio ofrecido y las acciones de mejora propuestas para un proceso calidad y mejora continua.				Establece los métodos para medir la eficacia y eficiencia del servicio de atención comercial. Incluye el seguimiento de las posibles quejas o reclamaciones y su resolución. Idea una técnica para medir la satisfacción del público que ha participado en el evento y la aplica con exactitud y éxito. Elabora un informe de valoración de la calidad del servicio ofrecido y las acciones de mejora propuestas.
20% M9R6	25	Conozco/conoce el contenido de un plan de atención comercial para establecer la forma de facilitar la información a los colaboradores / clientes de un evento.	100	Utiliza técnicas de comunicación en situaciones de atención al cliente / consumidor / usuario, proporcionando la información solicitada.		No realiza ningún plan de atención comercial para establecer la forma de facilitar la información a los colaboradores / clientes del mercado solidario y asociaciones implicadas. El material de comunicación digital del evento no invita a la interacción con el cliente ni posibilita el feedback. No utiliza técnicas de atención comercial adecuadas a las diferentes situaciones.
	25	Conozco / conoce la importancia de que el material de comunicación digital del evento informe de manera clara, e invite a la interacción con el cliente y facilite su feedback.				Establece de forma muy genérica la forma de facilitar la información a los colaboradores / clientes del mercado solidario y asociaciones implicadas. El material de comunicación digital del evento informa de manera esencial pero no invita a la interacción con el cliente ni facilita el feedback. Utiliza algunas de las técnicas de atención comercial adecuadas a las diferentes situaciones.
	25	Sé / sabe cómo seleccionar los canales y técnicas de atención comercial más adecuadas según el tipo de evento y clientes.				El plan de atención comercial que elabora establece la información a facilitar a los colaboradores / clientes del mercado solidario y asociaciones implicadas. Realiza material de comunicación digital del evento que posibilita la interacción con el cliente y facilita la comunicación. Utiliza variedad de canales y técnicas de atención comercial pero no ofrece un servicio 4.0.
	25	Conozco/conoce en qué consiste un servicio de atención comercial 4.0.				El plan de atención comercial que elabora establece de forma muy detallada la información a facilitar a los colaboradores / clientes del mercado solidario y asociaciones implicadas. Realiza un material de comunicación digital del evento que invita a la interacción con el cliente y facilita el feedback. Utiliza las técnicas de atención comercial adecuadas a las diferentes situaciones 4.0.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos				Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
30% M10R1	30	Sé/sabe cómo elaborar un plan de marketing digital.	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.
	10	Sé/sabe cuándo y cómo utilizar el email marketing.				Presenta un plan de comunicación digital simple y poco adecuado para los objetivos que persigue el evento. 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.
	10	Conozco/ conoce qué es un blog corporativo y cuándo es adecuado tenerlo.				Presenta un plan de comunicación digital que no va del todo acorde al plan de marketing general del evento. 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 cómo hacer un buen uso de SEO y SEM.				
	15	Conozco/conoce los conceptos de marketing relacional, marketing de afiliación, marketing viral y marketing one-to-one y cómo llevarlos a cabo.				Presenta un plan de comunicación digital acorde al plan de marketing general del evento. 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.
	15	Conozco/conoce la normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.				
30% M12R7	40	Sé/sabe identificar las medidas de prevención y protección individual y colectiva en el entorno laboral del mercado solidario.	100	Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral del técnico en Actividades Comerciales.		No ha identificado las técnicas de prevención y protección necesarias en el mercado solidario. No ha realizado el análisis de seguridad y tampoco ha elaborado el protocolo de actuación en caso de emergencia.
	30	Conozco/conoce el significado y alcance de la señalización de seguridad que es necesaria en el mercado solidario.				Ha identificado algunas técnicas de prevención y protección necesarias en el mercado solidario, pero no se han explicado correctamente. Ha realizado el análisis de seguridad de manera superficial y ha identificado el protocolo de actuación en caso de emergencia, pero está incompleto.
	30	Sé/sabe justificar un protocolo de actuación ante una situación de emergencia.				Ha identificado y explicado correctamente las técnicas de prevención y protección necesarias en el mercado solidario. Ha realizado un análisis adecuado de la señalización de seguridad y ha elaborado un correcto protocolo de actuación en caso de emergencia.

Distribución de la evaluación en función de los instrumentos			Equipo docente : 25%	Autoevaluación: 15%	Coevaluación: 60%
					Ha definido de forma clara y detallada las técnicas de prevención y protección y ha justificado su importancia en el entorno laboral del mercado solidario. Ha realizado un análisis detallado y exhaustivo de la señalización de seguridad necesaria y ha identificado, explicado y justificado un protocolo de actuación en caso de emergencia.