



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP1484_3: Evaluar la introducción y promoción en el mercado de composiciones y ornamentaciones de arte floral”

LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES

Conteste a este cuestionario de **FORMA SINCERA**. La información recogida en él tiene CARÁCTER RESERVADO, al estar protegida por lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, ORIENTÁNDOLE en qué medida posee la competencia profesional del “ECP1484_3: Evaluar la introducción y promoción en el mercado de composiciones y ornamentaciones de arte floral”.

No se preocupe, con independencia del resultado de esta autoevaluación, Ud. TIENE DERECHO A PARTICIPAR EN EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN, siempre que cumpla los requisitos de la convocatoria.

Nombre y apellidos del trabajador/a:	Firma:
NIF:	
Nombre y apellidos del asesor/a:	Firma:
NIF:	

INSTRUCCIONES CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO:

Las actividades profesionales aparecen ordenadas en bloques desde el número 1 en adelante. Cada uno de los bloques agrupa una serie de actividades más simples (subactividades) numeradas con 1.1., 1.2.,..., en adelante.

Lea atentamente la actividad profesional con que comienza cada bloque y a continuación las subactividades que agrupa. Marque con una cruz, en los cuadrados disponibles, el indicador de autoevaluación que considere más ajustado a su grado de dominio de cada una de ellas. Dichos indicadores son los siguientes:

1. No sé hacerlo.
2. Lo puedo hacer con ayuda.
3. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda.
4. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda, e incluso podría formar a otro trabajador o trabajadora.

1: Analizar la viabilidad comercial de los nuevos diseños de composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral y nuevos servicios para valorar su aceptación en el mercado, mediante el análisis del producto, el mercado, la oferta y la demanda, la competencia, los costos y beneficios, necesidades de financiación, y público objetivo al que van dirigidos los nuevos diseños, entre otros.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Calcular el precio final y margen de rentabilidad de un nuevo producto, aplicándose, en su caso, las medidas correctoras necesarias para lograr un mayor índice de aceptación en su salida al mercado.	☐	☐	☐	☐
1.2: Obtener las valoraciones subjetivas de las nuevas creaciones de arte floral por parte del público, mediante su exhibición en escaparates, en la zona de exposición, o en cualquier otro lugar.	☐	☐	☐	☐
1.3: Presentar los nuevos servicios y las nuevas composiciones de arte floral, innovadoras o no, en sesiones de trabajo y demostraciones públicas recogiendo la opinión y gusto del público sobre los mismos.	☐	☐	☐	☐
1.4: Contrastar los trabajos y las composiciones innovadoras con la opinión de profesionales del sector y otros especialistas, valorando posibles aportaciones para su posterior aplicación.	☐	☐	☐	☐
1.5: Introducir los cambios pertinentes en la composición innovadora, tras la evaluación de las opiniones recibidas en las sesiones de trabajo y/o demostraciones públicas.	☐	☐	☐	☐

1: Analizar la viabilidad comercial de los nuevos diseños de composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral y nuevos servicios para valorar su aceptación en el mercado, mediante el análisis del producto, el mercado, la oferta y la demanda, la competencia, los costos y beneficios, necesidades de financiación, y público objetivo al que van dirigidos los nuevos diseños, entre otros.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4

2: Implantar el estilo de la empresa supervisando aspectos artísticos, técnicos y de calidad del proceso productivo de las composiciones y ornamentaciones tradicionales e innovadoras de arte floral, para mantener y transmitir la imagen corporativa de la misma.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Estudiar la imagen que transmiten las composiciones y ornamentaciones del establecimiento recogiendo y analizando datos sobre la misma.	☐	☐	☐	☐
2.2: Adaptar la imagen de la empresa, en caso necesario, a las nuevas tendencias y modas, a través de la exposición en centros de trabajo y/o en redes sociales.	☐	☐	☐	☐
2.3: Transmitir los desarrollos creativos e innovaciones técnicas experimentadas y aceptadas, dando formación y/o instrucciones necesarias al personal a su cargo para su aplicación en las composiciones habituales.	☐	☐	☐	☐
2.4: Transmitir las nuevas técnicas, materiales, materias primas, formas, colores, entre otras, y su aplicación en las composiciones habituales, dando formación y/o instrucciones necesarias al personal a su cargo.	☐	☐	☐	☐
2.5: Dar a conocer los nuevos servicios relacionados con las composiciones y ornamentación o mejoras en los que ya se ofrecen, al personal a su cargo, proporcionando las instrucciones necesarias para su conocimiento.	☐	☐	☐	☐
2.6: Supervisar las composiciones para comprobar que se adecuan a la imagen corporativa contrastando los niveles técnicos, artísticos y de calidad de las mismas.	☐	☐	☐	☐

3: Organizar las acciones de promoción comercial de la empresa de floristería, aplicando las técnicas específicas para cada una de ellas, con el objetivo de incrementar las ventas y transmitir la imagen de la empresa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Registrar las estadísticas e históricos de compras y ventas para analizar futuras programaciones de campañas comerciales temáticas o cuando la ocasión lo requiera, mediante tickets de caja, control de agenda de años anteriores, ventas on-line y ventas telefónicas, entre otros.	☐	☐	☐	☐
3.2: Organizar las acciones de promoción comercial de la empresa de floristería, teniendo en cuenta los fines comerciales, el presupuesto asignado, el ámbito de aplicación, el público objetivo, la temporalidad de cada acción, las nuevas tecnologías, las redes sociales, la actividad del community manager, entre otros y supervisando el resultado del mismo para próximas actuaciones.	☐	☐	☐	☐
3.3: Coordinar los recursos humanos y técnicos necesarios para el desarrollo de cada acción promocional, organizando los diferentes departamentos de compras, ventas y publicidad.	☐	☐	☐	☐
3.4: Valorar las acciones promocionales antes de su lanzamiento al mercado para analizar posibles errores, corrigiendo las desviaciones respecto al objetivo marcado.	☐	☐	☐	☐
3.5: Adquirir los productos elaborados, materias primas y materiales necesarios para las campañas comerciales, desarrolladas dentro del establecimiento, contratando los servicios externos necesarios en caso de no disponer de los mismos en el establecimiento.	☐	☐	☐	☐
3.6: Programar la decoración de los escaparates y zonas de exposición y venta del establecimiento, en función de las campañas comerciales, temporadas y fiestas, entre otras.	☐	☐	☐	☐