

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

Arte floral y gestión de las actividades de floristería

<i>Familia Profesional:</i>	Agraria
<i>Nivel:</i>	3
<i>Código:</i>	AGA461_3
<i>Estado:</i>	BOE
<i>Publicación:</i>	RD 149/2022
<i>Referencia Normativa:</i>	RD 715/2010

Competencia general

Realizar operaciones de diseño de composiciones y ornamentaciones de arte floral, incluyendo la evaluación de su introducción y promoción en el mercado, utilizando técnicas de distribución, publicidad y nuevas tecnologías, así como, gestionar las actividades de floristería, la comercialización y servicio de atención al público, cumpliendo con la normativa aplicable referente a planificación de la actividad preventiva, protección medioambiental, estándares de calidad, reutilización de materiales, gestión de residuos y protección de datos, entre otras.

Unidades de competencia

- UC1482_3:** Gestionar las actividades de floristería
- UC1483_3:** Realizar operaciones de diseño y confección de composiciones y ornamentaciones de arte floral
- UC1484_3:** Evaluar la introducción y promoción en el mercado de composiciones y ornamentaciones de arte floral
- UC1485_3:** Gestionar la comercialización y el servicio de atención al público en la empresa de floristería

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Desarrolla su actividad profesional en departamentos de floristería, en el área de producción, dedicada al comercio de flores y plantas naturales y no naturales, así como de productos complementarios en entidades de naturaleza privada, empresas de tamaño pequeño, mediano, grande o microempresas, tanto por cuenta propia o ajena, con independencia de su forma jurídica. Desarrolla su actividad dependiendo, en su caso, funcional y/o jerárquicamente de un superior. Puede tener personal a su cargo en ocasiones, por temporadas o de forma estable. En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal y diseño universal o diseño para todas las personas de acuerdo con la normativa aplicable.

Sectores Productivos

Se ubica en el sector agrario, subsector de floristería.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprendivo de mujeres y hombres.

- Encargados de floristería y centros de jardinería
- Gerentes de empresas de floristería y centros de jardinería
- Floristas por cuenta propia o ajena (Free lance)
- Gestores de proyectos de arte floral

Formación Asociada (600 horas)

Módulos Formativos

- MF1482_3:** Gestión de las actividades de floristería (90 horas)
- MF1483_3:** Realización de operaciones de diseño y confección de composiciones y ornamentaciones de arte floral (270 horas)
- MF1484_3:** Evaluación de la introducción y promoción en el mercado de composiciones y ornamentaciones de arte floral (120 horas)
- MF1485_3:** Gestión de la comercialización y del servicio de atención al público en la empresa de floristería (120 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

Gestionar las actividades de floristería

Nivel: 3

Código: UC1482_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Gestionar la adquisición y el aprovisionamiento de los recursos materiales naturales y no naturales, así como la contratación de servicios externos necesarios, para ejecutar los procesos de producción y/o prestación de servicios, según las actividades programadas y las necesidades previstas, analizando las características del producto y su comercialización, para rentabilizar de la empresa de floristería.

CR1.1 La búsqueda de proveedores y las necesidades de aprovisionamiento se analizan, estudiando la calidad-precio para cada uno de los productos ofertados por cada uno de ellos y la cantidad de productos comercializados en fechas similares.

CR1.2 Las necesidades de aprovisionamiento de material natural y no natural y la contratación de servicios externos se determinan, en función del consumo previsto en la programación de actividades y las previsiones de la demanda.

CR1.3 La compra de materiales naturales se programa, en función de las épocas de floración, la disponibilidad del mercado y canales de distribución, buscando la mayor rentabilidad, de acuerdo con la política de compras de la empresa de floristería.

CR1.4 Los materiales naturales y no naturales se adquieren, seleccionando el proveedor y la oferta más ventajosa, delimitando las condiciones de compra (precio, calidad, transporte, plazo de entrega, servicios añadidos, entre otros) y utilizando técnicas de negociación.

CR1.5 Los documentos relativos a la compra y/o suministros de recursos materiales (contrato, órdenes de pedido, facturas, albaranes, entre otros) se elaboran, comprobando las cantidades solicitadas y registrándolas en aplicaciones ofimáticas específicas.

CR1.6 El precio final y margen de rentabilidad de un nuevo producto se calculan, aplicándose, en su caso, las medidas correctoras necesarias para lograr un mayor índice de aceptación en su salida al mercado.

CR1.7 Las incidencias detectadas en el proceso de aprovisionamiento (errores en cantidades, precios, entre otras) se comunican, en su caso, a quien corresponda (proveedores, responsable de almacén, entre otros) de forma clara, concisa y diligente, seleccionando el medio más adecuado a su perfil (oralmente, fax, e-mail, entre otros) y utilizando un lenguaje conciliador.

CR1.8 Los servicios externos se contratan, atendiendo a razones comerciales y criterios de calidad-precio, buscando la mayor rentabilidad, de acuerdo con la política de la empresa de floristería, a través de los canales existentes de los proveedores.

RP2: Gestionar el almacenamiento de materiales naturales y no naturales, atendiendo a su naturaleza y necesidades, conforme al método de las 5s, para asegurar la capacidad de respuesta de la empresa de floristería.

CR2.1 Los materiales naturales y no naturales recibidos en el almacén se verifican, en cuanto a su calidad y cantidad, para comprobar la idoneidad y conformidad con lo solicitado, cotejando el albarán de pedido y la nota de entrega.

CR2.2 La recepción, acondicionamiento y almacenaje de materiales naturales y no naturales se organiza en función de sus características (volumen, peso y fragilidad, entre otras), del espacio de almacenaje y del coste de logística.

CR2.3 Los materiales naturales y no naturales se ubican, en el almacén, cámara frigorífica, taller o zona de ventas de la empresa de floristería, atendiendo a sus características, necesidades y funcionalidad.

CR2.4 El mantenimiento de los materiales naturales y no naturales se supervisa, según su naturaleza, con periodicidad diaria, semanal o mensual para asegurar su estado y conservación.

CR2.5 El stock mínimo de seguridad se determina, en función de los periodos medios de aprovisionamiento, producción y venta, y del programa de producción establecido en la empresa de floristería.

CR2.6 Las entradas y salidas de bienes del almacén se registran en las fichas de almacén, utilizando aplicaciones ofimáticas de gestión de stocks, a fin de comprobar existencias, detectar desviaciones, mermas, robos u otras incidencias y tener el inventario actualizado.

CR2.7 Los indicadores de control establecidos, relativos al almacenamiento de materiales vegetales y complementarios se observan, de forma periódica, con herramientas ofimáticas y/o manualmente, y detectando posibles incidencias y desviaciones, aplicando, en su caso, medidas de ajuste o acciones correctoras.

CR2.8 Las medidas de ajuste o acciones correctoras se deciden, ajustando, en su caso, la organización del almacén, el stock mínimo de seguridad y la elaboración de inventarios.

RP3: Dirigir la actividad diaria de la empresa de floristería, partiendo de la planificación del negocio, programando las acciones, asignando los recursos y controlando los procesos, aplicando sistemas de innovación y mejora para optimizar los resultados.

CR3.1 Los procesos, actividades y tareas del proceso productivo o de prestación del servicio de la empresa de floristería se programan, mediante la concreción de un calendario, en función de factores tales como la previsión de ventas, las órdenes de pedido recibidas, contratos firmados con clientes, entre otros.

CR3.2 Las subvenciones y ayudas que se publiquen en relación al sector de la floristería se tramitarán, presentando la documentación requerida ante a la administración competente.

CR3.3 Los recursos materiales y humanos y las tareas a desempeñar se asignan, en función de las necesidades y las disponibilidades, de manera que se optimicen los procesos y se cumpla con las condiciones pactadas.

CR3.4 Las actividades del establecimiento se distribuyen por departamentos, en función del personal disponible y se adaptan a las necesidades puntuales de la actividad, asignando objetivos y tiempos de ejecución.

CR3.5 Los indicadores de control establecidos en la planificación del negocio, relativos a la programación de la actividad y resultados, se observan de forma periódica, en función de la naturaleza de la actividad de producción o de prestación de servicios, y detectando posibles incidencias y desviaciones, aplicando, en su caso, medidas de ajuste o acciones correctoras.

CR3.6 Las medidas de ajuste o acciones correctoras se deciden, modificando, en su caso, la planificación de la actividad del negocio.

RP4: Gestionar los recursos humanos de la empresa de floristería para alcanzar los objetivos definidos en el plan de negocio, considerando su cualificación y estableciendo una política de comunicación empática y efectiva.

CR4.1 El personal se selecciona, según las necesidades detectadas en la empresa de floristería, procediendo a su contratación laboral, en función del presupuesto previsto y las ventajas fiscales correspondientes, y cumpliendo con las condiciones establecidas en la normativa aplicable relativa al Código Laboral y de la Seguridad Social.

CR4.2 Las tareas a desarrollar en la empresa de floristería se asignan a los distintos departamentos y a su personal, atendiendo a su cualificación, funciones y responsabilidades, indicando las instrucciones pertinentes para su ejecución y, cumpliendo con los estándares de calidad empresariales, con el fin de alcanzar los objetivos definidos en el plan de negocio.

CR4.3 Las instrucciones de trabajo u otras comunicaciones con las personas se transmiten, indicando los aspectos relevantes a tener en cuenta con criterios de claridad, transparencia y rigor, comprobando en todo momento que la comunicación ha sido comprendida sin equívocos, mediante diferentes estrategias tales como preguntas, aclaraciones, ejemplificaciones, entre otras.

CR4.4 El seguimiento individualizado de las personas se efectúa, estableciendo y aplicando indicadores precisos y objetivos de evaluación que permitan determinar con total imparcialidad su eficacia y valorar sus aptitudes, su rendimiento productivo y sus resultados en el trabajo.

CR4.5 La empresa de floristería se comunica con el personal contratado, a través de los canales internos definidos y disponibles, siguiendo unas pautas específicas y transmitiendo la información de forma objetiva y clara para crear un clima laboral cordial, basado en la confianza y el respeto mutuo.

CR4.6 La política de comunicación se efectúa, de forma asertiva y empática, fomentando la motivación, el trabajo en equipo y la formación, con el fin de promover la implicación del personal en los procesos productivos y alcanzar los resultados planificados.

Contexto profesional

Medios de producción

Mobiliario: mesas, mostradores, armarios, estanterías y expositores. Maquinaria de floristería: caladora, taladro, grapadora. Cámara frigorífica. Equipos: ordenadores personales, tablet, programas informáticos de gestión. Programas de diseño floral y programas de cálculo. Material gráfico: papel, pinturas (lápices de colores y acuarelas), lápices y bolígrafos. Material de papelería: sobres y tarjetas. Herramientas técnicas específicas de jardinería y floristería. Herramientas de bricolaje. Flexómetro. Material eléctrico. Maquinaria de floristería. Materias primas: flores naturales (frescas, secas y preservadas) y artificiales. Hojas y verdes de corte y/o preservados, entre otros materiales vegetales. Plantas naturales y artificiales. Material complementario: bases, recipientes, tierras, sustratos, envoltorios, cintas, rafias, cuerdas, entre otros materiales decorativos. Materiales auxiliares como esponja sintética y elementos estructurales.

Productos y resultados

Adquisición de recursos materiales naturales y no naturales y la contratación de servicios externos gestionados. Almacenamiento de materiales naturales y no naturales gestionados. Actividad diaria de la empresa de floristería dirigida. Recursos humanos de la floristería gestionados.

Información utilizada o generada

Listados de empresas proveedoras. Listados de precios. Catálogos. Manuales de gestión. Documentos contables. Guías. Bases de datos. Manuales de empresa. Material promocional. Normas internas.

Revistas especializadas. Código laboral y de la seguridad social. Normativa laboral. Normativa de protección medioambiental y de prevención de riesgos laborales. Información sobre ferias, congresos, videos y documentación audio visual. Informes de ventas. Normativa sobre calidad. Publicaciones sobre marketing y publicidad. Partes de trabajo.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Realizar operaciones de diseño y confección de composiciones y ornamentaciones de arte floral

Nivel: 3

Código: UC1483_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Realizar operaciones de diseño y confección de composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral para su comercialización, exposición u otras demandas y para dar respuesta a las necesidades emocionales de los clientes, aplicando soluciones creativas, originales y novedosas, así como técnicas alternativas y materiales y materias primas novedosos.

CR1.1 Realizar operaciones de diseño y confección de composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral para su comercialización, exposición u otras demandas y para dar respuesta a las necesidades emocionales de los clientes, aplicando soluciones creativas, originales y novedosas, así como técnicas alternativas y, materiales y materias primas novedosos.

CR1.2 Los bocetos de las composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral se elaboran, tras el análisis de materias primas y materiales disponibles, principios compositivos y constructivos, técnicas de montaje, funcionalidad y diseño del nuevo producto.

CR1.3 Las composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral se elaboran, adecuándose al diseño, atendiendo a los principios compositivos (cánones artísticos: forma, estilo, equilibrio, proporción, color, textura, entre otros) y técnicas constructivas alternativas, según la ocasión o destino, demanda concreta del cliente y la ubicación final.

CR1.4 Los materiales naturales y no naturales, así como otras materias primas, que se emplean en los nuevos diseños se utilizan, observando su fisionomía, movimiento y características estéticas y, atendiendo a estándares de calidad establecidos por la empresa.

CR1.5 Las estructuras y soportes no vegetales se diseñan para su empleo en composiciones innovadoras, inspirados en elementos arquitectónicos y esculturales, observando sus propiedades matéricas y características estéticas y, valorándose económicamente.

CR1.6 El precio de venta final de las composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral se establece, teniendo en cuenta el coste de los materiales, materias primas, complejidades técnicas, tiempo empleado en su confección, precio de la idea original y beneficio para la empresa.

CR1.7 Los elementos generados en la elaboración de composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral se separan, tanto para su reutilización, como para la gestión de residuos, según el plan de gestión de la empresa, depositándolos en el almacén o en los contenedores establecidos para tal efecto.

RP2: Analizar las composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral confeccionadas en la empresa de floristería, comprobando que responden a los

criterios artísticos y técnicos establecidos en las normas de calidad de la empresa y aceptación del público.

CR2.1 Los materiales y materias primas, bases, soportes y/o estructuras se analizan, comprobando que siguen los criterios artísticos (creatividad, originalidad e innovación) y técnicos establecidos en el diseño.

CR2.2 Las composiciones elaboradas por el personal a su cargo, se observan, aplicando, en su caso, los ajustes necesarios para corregir las posibles desviaciones respecto al diseño y presupuesto inicial.

CR2.3 El trabajo final del taller (composiciones y productos para la venta) se expone, comprobando que su acabado y presentación son conformes a las normas y estándares de calidad establecidos por la empresa.

RP3: Realizar operaciones de diseño y confección de proyectos de ornamentaciones tradicionales e innovadoras de arte floral para grandes espacios, logrando un efecto dramático que responda a las necesidades emocionales del cliente e impregne la personalidad creativa del profesional florista, atendiendo a las características arquitectónicas e interioristas de dicho espacio, tipología del evento, tipo de cliente y su presupuesto, y comprobando que responden a los criterios artísticos y técnicos del diseño, conforme a las normas y estándares de calidad corporativos.

CR3.1 Las ornamentaciones para grandes espacios con composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral, se diseñan con el objetivo de lograr un efecto dramático que responda a las necesidades emocionales del cliente, teniendo en cuenta las variables que establezca, y sumando la idea y personalidad creativa del profesional florista, analizando los espacios a decorar y atendiendo a los principios compositivos y constructivos del diseño y a los estándares de calidad establecidos por la empresa.

CR3.2 El espacio a decorar se estudia, analizando sus características arquitectónicas y, si se trata de una estancia interior, atendiendo también a su estilo de decoración, relacionándolo con el motivo del evento para crear una ornamentación armónica.

CR3.3 Los bocetos de las ornamentaciones tradicionales e innovadoras de arte floral se elaboran, tras el análisis de materias primas y materiales disponibles, principios compositivos y constructivos, técnicas de montaje, funcionalidad y diseño, como medio comunicativo con el cliente y los empleados, mediante el uso de las TICs y a mano alzada.

CR3.4 Los recursos materiales, humanos, tecnológicos y financieros de un proyecto de ambientación floral de grandes espacios se proyectan, según los objetivos marcados, cumpliendo con un tiempo y presupuesto determinado por el evento y el cliente, adecuándose a las condiciones contractuales.

CR3.5 El precio de los trabajos de decoración innovadora de grandes espacios y estancias determinadas se establece, teniendo en cuenta el coste de los materiales, materias primas, complejidades técnicas, recursos humanos, tiempo empleado en los trabajos y beneficio para la empresa.

CR3.6 El montaje y desmontaje de elementos de ornamentación innovadora en grandes espacios y estancias determinadas se efectúa, cumpliendo con las técnicas, criterios artísticos y condiciones particulares establecidas y asignando responsabilidades y tareas a los miembros del equipo de trabajo.

CR3.7 El resultado final del trabajo de ornamentación se estudia, analizando los documentos del proyecto, presupuestos y material gráfico, entre otros, para futuras aplicaciones.

CR3.8 Los residuos generados en la elaboración de ornamentaciones tradicionales e innovadoras de arte floral se separan, según el plan de gestión de residuos de la empresa, depositándolos en los contenedores establecidos para tal efecto.

Contexto profesional

Medios de producción

Mobiliario: mesas, mostradores, armarios, estanterías y expositores. Maquinaria de floristería: caladora, taladro, grapadora. Cámara frigorífica. Equipos: ordenadores personales, tablet y programas informáticos de gestión, programas de diseño floral y programas de cálculo. Material gráfico: papel, pinturas (lápices de colores y acuarelas), lápices y bolígrafos. Material de papelería: sobres y tarjetas. Herramientas técnicas específicas de jardinería y floristería. Herramientas de bricolaje. Flexómetro. Material eléctrico. Maquinaria de floristería. Materias primas: flores naturales (frescas, secas y preservadas) y artificiales. Hojas y verdes de corte y/o preservados, entre otros materiales vegetales. Plantas naturales y artificiales. Material complementario: bases, recipientes, tierras, sustratos, envoltorios, cintas, rafias, cuerdas, entre otros materiales decorativos. Materiales auxiliares como esponja sintética y elementos estructurales.

Productos y resultados

Composiciones innovadoras con flores y/o plantas para su comercialización, exposición u otras demandas especiales confeccionadas. Trabajos del taller supervisados. Proyectos de ornamentación con flores y/o plantas para grandes espacios diseñados.

Información utilizada o generada

Catálogos de flores naturales y artificiales. Catálogos de plantas de interior comercializadas. Catálogos de plantas de exterior. Catálogos de plantas artificiales. Publicaciones sobre composiciones con flores y plantas. Libros y catálogos de decoración e interiorismo. Manuales de mantenimiento de plantas naturales. Catálogos de materiales y materias primas. Documentación interna de la empresa de floristería. Bocetos y planos. Revistas especializadas. Normativa de protección medio ambiental y de prevención de riesgos laborales. Plan de gestión de residuos de la empresa. Normativa del sistema integrado de gestión de residuos para el ámbito urbano. Documentación sobre el uso sostenible de los productos fitosanitarios.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Evaluar la introducción y promoción en el mercado de composiciones y ornamentaciones de arte floral

Nivel: 3

Código: UC1484_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: 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.

CR1.1 El precio final y margen de rentabilidad de un nuevo producto se calculan, aplicándose, en su caso, las medidas correctoras necesarias para lograr un mayor índice de aceptación en su salida al mercado.

CR1.2 Las valoraciones subjetivas de las nuevas creaciones de arte floral por parte del público se obtienen, mediante su exhibición en escaparates, en la zona de exposición, o en cualquier otro lugar.

CR1.3 Los nuevos servicios y las nuevas composiciones de arte floral, innovadoras o no, se presentan en sesiones de trabajo y demostraciones públicas, recogiendo la opinión y gusto del público sobre los mismos.

CR1.4 Los trabajos y las composiciones innovadoras se contrastan con la opinión de profesionales del sector y otros especialistas, valorando posibles aportaciones para su posterior aplicación.

CR1.5 Los cambios pertinentes en la composición innovadora se introducen, tras la evaluación de las opiniones recibidas en las sesiones de trabajo y/o demostraciones públicas.

RP2: : 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.

CR2.1 La imagen que transmiten las composiciones y ornamentaciones del establecimiento se estudia, recogiendo y analizando datos sobre la misma.

CR2.2 La imagen de la empresa se adapta, en caso necesario, a las nuevas tendencias y modas, a través de la exposición en centros de trabajo y/o en redes sociales.

CR2.3 Los desarrollos creativos e innovaciones técnicas experimentadas y aceptadas se transmiten, dando formación y/o instrucciones necesarias al personal a su cargo para su aplicación en las composiciones habituales.

CR2.4 Las nuevas técnicas, materiales, materias primas, formas, colores, entre otras, y su aplicación en las composiciones habituales se transmiten, dando formación y/o instrucciones necesarias al personal a su cargo.

CR2.5 Los nuevos servicios relacionados con las composiciones y ornamentación o mejoras en los que ya se ofrecen, se dan a conocer al personal a su cargo, proporcionando las instrucciones necesarias para su conocimiento.

CR2.6 Las composiciones se supervisan para comprobar que se adecuan a la imagen corporativa, contrastando sus niveles técnicos, artísticos y de calidad de las mismas.

RP3: 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.

CR3.1 Las estadísticas e históricos de compras y ventas se registran 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.

CR3.2 Las acciones de promoción comercial de la empresa de floristería se organizan, 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.

CR3.3 Los recursos humanos y técnicos necesarios para el desarrollo de cada acción promocional se coordinan, organizando los diferentes departamentos de compras, ventas y publicidad.

CR3.4 Las acciones promocionales se valoran, antes de su lanzamiento al mercado para analizar posibles errores, corrigiendo las desviaciones respecto al objetivo marcado.

CR3.5 Los productos elaborados, materias primas y materiales necesarios para las campañas comerciales, desarrolladas dentro del establecimiento se adquieren, contratando los servicios externos necesarios en caso de no disponer de ellos en el establecimiento.

CR3.6 La decoración de los escaparates y zonas de exposición y venta del establecimiento se programa, en función de las campañas comerciales, temporadas y fiestas, entre otras.

Contexto profesional

Medios de producción

Mobiliario: mesas, mostradores, armarios, estanterías y expositores. Maquinaria de floristería: caladora, taladro, grapadora. Cámara frigorífica. Equipos: ordenadores personales, tablet y programas informáticos de gestión, programas de diseño floral y programas de cálculo. Material gráfico: papel, pinturas (lápices de colores y acuarelas), lápices y bolígrafos. Material de papelería: sobres y tarjetas. Herramientas técnicas específicas de jardinería y floristería. Herramientas de bricolaje. Flexómetro. Material eléctrico. Maquinaria de floristería. Materias primas: flores naturales (frescas, secas y preservadas) y artificiales. Hojas y verdes de corte y/o preservados, entre otros materiales vegetales. Plantas naturales y artificiales. Material complementario: bases, recipientes, tierras, sustratos, envoltorios, cintas, rafias, cuerdas, entre otros materiales decorativos. Materiales auxiliares como esponja sintética y elementos estructurales.

Productos y resultados

Composiciones innovadoras y ornamentaciones de arte floral para su comercialización, exposición u otras demandas especiales diseñadas. Viabilidad comercial de los nuevos diseños de composiciones de

arte floral y nuevos servicios analizados. Estilo de la empresa implantado supervisando aspectos artísticos, técnicos y de calidad del proceso productivo de las composiciones y ornamentaciones. Acciones de promoción comercial de la floristería, aplicando las técnicas específicas para cada una de ellas organizadas.

Información utilizada o generada

Estudios sobre tendencias en floristería y hábitos de consumo. Publicaciones sobre creación de arte floral. Publicaciones de composiciones florales. Publicaciones sobre composiciones con plantas. Libros y catálogos de decoración e interiorismo. Estudios sobre plantas y flores, y su relación con el ser humano. Manuales de conservación de flores. Webs de catálogos, publicaciones y manuales relacionados con la floristería. Normativa de protección medioambiental y de prevención de riesgos laborales. Estándares de calidad. Plan de gestión de residuos. Protección de datos. Catálogos de flores y plantas comercializadas. Catálogos de materiales y materias primas. Documentación interna. Bocetos y planos. Manuales y libros de creación artística.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

Gestionar la comercialización y el servicio de atención al público en la empresa de floristería

Nivel: 3

Código: UC1485_3

Estado: Tramitación BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Atender al público de forma presencial, telefónicamente, online, o por cualquier otro medio, proporcionando la información necesaria sobre las consultas de floristería formuladas para facilitar la comercialización.

CR1.1 La atención al público de la empresa de floristería se presta, ofreciendo una información clara y ordenada, con conocimientos amplios sobre los productos y servicios ofertados- trabajos florales y/o con plantas, decoraciones de eventos, entre otros- con las habilidades profesionales necesarias.

CR1.2 Las necesidades de la clientela se establecen, mediante técnicas de preguntas y escucha activa, para ofrecerle los productos y/o servicios que puedan satisfacer sus expectativas, asesorando con claridad y exactitud sobre las características (calidad, precio, disponibilidad, entre otras), o planteando otros adicionales, sustitutivos o complementarios.

CR1.3 La información necesaria para fijar la estrategia de comercialización adecuada a cada tipo de cliente se recaba, utilizando técnicas comerciales (venta cruzada, venta adicional, entre otras), para gestionarla personalmente, creando el clima para cerrar la venta con su correspondiente pedido.

CR1.4 Los datos personales de los clientes y destinatarios de los trabajos se solicitan para incluirlos en la base de datos y, en su caso, acceder a la información disponible en la empresa, responsabilizándose en todo momento del cumplimiento de la normativa sobre protección de datos de carácter personal, el personal a su cargo.

CR1.5 La información sobre los productos y servicios que se ha de proporcionar al público se introduce en las herramientas que la empresa tenga disponibles (manuales, catálogos en cualquier formato, agendas electrónicas, redes sociales, web, entre otros) y, en su caso, se transmite al personal correspondiente, de forma ágil y demostrando seguridad.

CR1.6 El plazo necesario para atender un servicio que requiera la elaboración de un documento de gestión comercial (estudio, esquema, boceto, presupuesto, contrato, entre otros) para la organización de un evento, decoración nupcial, gran espacio, empresas, entre otros, se cumple para entregar los referidos documentos, según lo establecido con el cliente.

RP2: Gestionar el proceso de comercialización y prestación de servicios del departamento comercial, supervisando los elementos que intervienen en el mismo, para optimizar el funcionamiento de la empresa de floristería.

CR2.1 La atención prestada al cliente en cualquier canal de venta (offline, online) por el personal a su cargo se supervisa para detectar desviaciones en el cumplimiento de los criterios de calidad marcados por la empresa.

CR2.2 Los encargos recibidos a través de cualquier canal comercial (presencial, telefónico, web, redes sociales, empresas de transmisión floral, entre otros) se gestionan para su ejecución, comprobando que la documentación recabada es completa y cumple las normas- parámetros de rentabilidad, disponibilidad, calidad, entre otros, de la empresa.

CR2.3 La dotación de la cuantía de la caja y la disponibilidad de cambio se asegura diariamente, así como el material necesario para las ventas (consumibles para medios de pago electrónico, hojas de pedidos, facturas, albaranes, entre otros), adoptando, en su caso, las medidas oportunas para garantizar su suministro en todo momento.

CR2.4 Los productos y servicios de la empresa de floristería (composiciones florales y/o con plantas, trabajos funerarios, nupciales, entre otros) y sus correspondientes precios de venta y disponibilidad, así como la información de los mismos (página "web", tienda virtual y en cualquier otro soporte publicitario), se revisan, periódicamente, para mantenerlos actualizados, siguiendo los criterios de la empresa.

CR2.5 El reaprovisionamiento de la sala de ventas se supervisa, con criterios comerciales y estéticos para que no se produzca falta de producto, según sus características de (conservación, calidad, precio, demanda, entre otros), generando la oportuna orden de compra al proveedor establecido por la empresa, cuando sea necesario.

CR2.6 La venta de productos y servicios a contado o a crédito, así como el arqueo y cierre de caja se gestiona, detectando posibles desviaciones, responsabilizándose, en su caso, de los efectuados por el personal a su cargo y actuando según los protocolos establecidos por la empresa, a fin de comprobar existencias o stock inactivo.

RP3: Gestionar las quejas y reclamaciones de la clientela de la empresa de floristería, determinando las líneas de actuación para mejorar la calidad del servicio.

CR3.1 El comportamiento del personal a su cargo ante una incidencia (sugerencia, queja o reclamación) se supervisa, comprobando que actúa conforme a las normas establecidas por la empresa, asumiendo en caso contrario, la responsabilidad para reconducir la situación.

CR3.2 Las líneas de actuación a seguir para la atención de incidencias (sugerencias, quejas o reclamaciones) de la clientela se determinan, implementando acciones que favorezcan el acuerdo, según la política de calidad de la empresa.

CR3.3 Las quejas o reclamaciones especiales se atienden, adoptando una actitud positiva y segura, mostrando interés y presentando alternativas que faciliten el acuerdo, según los criterios que la empresa tenga establecidos y aplicando la normativa sobre derechos de los consumidores.

CR3.4 Las incidencias (sugerencias, quejas, devolución de productos, reclamaciones, entre otras) que puedan surgir en el proceso post-venta en la empresa de floristería se resuelven, dentro del marco de su responsabilidad, aplicando las medidas correctoras que la empresa tenga establecidas.

CR3.5 La forma de resolver una reclamación en la empresa de floristería se determina, según el procedimiento establecido y atendiendo a las normas legales de consumo, informando cuando sea necesario, de su formalización y/o presentación ante otras instancias.

CR3.6 La información que se suministra ante una incidencia se transmite, especificando los mecanismos disponibles en la empresa (queja, reclamación, mediación, arbitraje, entre otros), así como los documentos necesarios que se han de presentar para la tramitación (hoja de reclamación, factura, presupuesto, ticket de caja, entre otros), y evaluándolo posteriormente para la mejora de la calidad del servicio.

RP4: Informar a la dirección de las actividades de comercialización de la empresa de floristería, transmitiendo sugerencias y conclusiones para mejorar su funcionamiento.

CR4.1 La información sobre nuevos productos y servicios obtenidos por distintos canales (cursos de formación, publicaciones especializadas, asociaciones empresariales, entre otros) se procesa, periódicamente, para determinar las tendencias del sector y de la demanda, aportando al personal a su cargo la información correspondiente.

CR4.2 Los informes y análisis sobre los datos de atención al público, proceso de comercialización, prestación de servicios e incidencias (sugerencias, quejas y reclamaciones) se elaboran, regularmente, para facilitarlos a la dirección de la empresa.

CR4.3 La formación del personal a su cargo se propone a la dirección, en función de las capacidades y necesidades de promoción, así como de las nuevas demandas de productos y servicios a comercializar por la empresa.

CR4.4 Las modificaciones orientadas a optimizar la calidad del servicio se transmiten, de manera clara al personal a su cargo, por el canal establecido para evitar futuras quejas y reclamaciones.

CR4.5 Las sugerencias y mejoras de las actividades de venta- procesos comerciales, acciones promocionales, nuevas operativas, entre otros- se transmiten, por el canal establecido a la dirección para su implementación en la empresa.

Contexto profesional

Medios de producción

Ordenadores personales y periféricos. Programas informáticos aplicables a la floristería. Equipos de videoconferencia. Soportes y materiales de archivo. Bolígrafos. Papel de notas. Calculadora. Sello del establecimiento. Agendas electrónicas. Terminales de punto de venta. Cajas registradoras. Teléfonos fijos y móviles. Aparatos de etiquetado y codificado.

Productos y resultados

Público atendido de forma presencial, telefónicamente, online o por cualquier otro medio. Proceso de venta y prestación de servicios del departamento comercial gestionados. Quejas y reclamaciones de la clientela de la floristería gestionadas. Dirección informada de las actividades de venta de la floristería.

Información utilizada o generada

Catálogo de los productos ofertados por la floristería. Listados de precios y ofertas de la floristería. Página web. Fichas de almacén. Inventarios. Plan de marketing general. Publicaciones y bases de datos del sector. Normativa sobre calidad. Normativa sobre defensa de los consumidores y usuarios. Normativa sobre protección de datos. Reglamentación en materia sobre Prevención de riesgos laborales y de Protección del medio ambiente. Normativa de comercio. Bases de datos. Informes diarios de ventas de la floristería. Informes sobre el sector, precios, modas, tendencias, preferencias del público y de la clientela, competencia, entre otros. Plan anual de mejora. Informes y análisis sobre las actividades de venta. Documento de protección de datos.

MÓDULO FORMATIVO 1

Gestión de las actividades de floristería

Nivel:	3
Código:	MF1482_3
Asociado a la UC:	UC1482_3 - Gestionar las actividades de floristería
Duración (horas):	90
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Aplicar técnicas de programación de compras de materiales naturales y no naturales, y contratación de servicios externos, describiendo proceso y condiciones en que se realiza.
- CE1.1** Enumerar materiales naturales y no naturales que abastecen una floristería, describiendo características de cada uno.
 - CE1.2** Describir mercados de flor y plantas, indicando tipología de las empresas productoras e intermediarias.
 - CE1.3** Enumerar canales de distribución de materiales naturales y no naturales, especificando particularidades de cada uno.
 - CE1.4** Citar documentos que se generan en la compra y/o suministros de recursos materiales (contrato, órdenes de pedido, facturas, albaranes, entre otros), indicando información que contienen.
 - CE1.5** Explicar procedimiento de cálculo del precio final y del margen de rentabilidad de un producto nuevo, indicando medidas correctoras a tener en cuenta para conseguir una mayor aceptación en su salida al mercado.
 - CE1.6** 6 Describir técnicas de negociación de precios de materiales naturales y no naturales y servicios ofertados a la floristería, especificando condiciones de compra que se acuerdan (precio, calidad, transporte, plazo de entrega, servicios añadidos, entre otros).
 - CE1.7** Enumerar incidencias que pueden surgir en el aprovisionamiento, analizando sistemas de reposición de existencias y control de "stocks" utilizados en floristería.
 - CE1.8** Enumerar elementos generados en la programación de compras de materiales naturales y no naturales, y en la contratación de servicios externos que se pueden reutilizar, detallando posibles usos que se les puede dar.
 - CE1.9** En un supuesto práctico de programación de compras de floristería:
 - Revisar inventario de la floristería, analizando cantidades de materiales naturales y no naturales, existentes en la misma.
 - Revisar históricos de compra y venta, analizando curvas de demanda de la floristería.
 - Programar búsqueda de proveedores, compras y contratación de servicios externos, teniendo en cuenta la previsión de trabajo de cada departamento, el inventario y las curvas de demanda.
- C2:** Aplicar método de las 5s en el almacenamiento de materiales naturales y no naturales, teniendo en cuenta su naturaleza y necesidades.

CE2.1 Identificar productos, materiales naturales y no naturales susceptibles de ser almacenados, especificando requisitos de almacenaje de cada uno de ellos, para su conservación y mantenimiento.

CE2.2 Explicar procedimiento de comprobación del material natural y no natural recibido, en cuanto a cantidad y calidad, indicando documentos a cotejar.

CE2.3 Describir sistemas de organización y distribución de materiales naturales y no naturales y productos en los distintos departamentos de la floristería, atendiendo a sus características, necesidades y funcionalidad.

CE2.4 Indicar frecuencias de supervisión de materiales naturales y no naturales para asegurar su estado y conservación, teniendo en cuenta su naturaleza.

CE2.5 Explicar procedimiento para determinar el stock mínimo de la floristería, especificando aspectos a tener en cuenta.

CE2.6 Indicar métodos de registro de entradas y salidas de productos del almacén, especificando los objetivos que persigue.

CE2.7 Enumerar incidencias o desviaciones en el control del almacenamiento de materiales vegetales y complementarios, proponiendo medidas correctoras de ajuste o acciones correctoras.

CE2.8 Enumerar elementos generados en el almacenamiento de materiales naturales y no naturales, según el método de las 5s que se pueden reutilizar, detallando posibles usos que se les puede dar.

CE2.9 En un supuesto práctico de organización del almacén de una floristería:

- Comprobar que el material recibido corresponde con el solicitado, cotejando albarán del pedido con la nota de entrega.
- Organizar acondicionamiento y almacenaje de los materiales recibido, teniendo en cuenta sus características y espacio de almacenamiento.
- Supervisar mantenimiento de los materiales, teniendo en cuenta la periodicidad establecida, conforme a su naturaleza.
- Registrar entradas y salidas de materiales del almacén en las fichas de registro, detectando desviaciones.
- Identificar mercancías obsoletas o stock inactivo, gestionando su reutilización, oferta con precio especial, entre otros procedimientos, para darle salida.

C3: Elaborar un plan de organización de la actividad diaria de una floristería, analizando sistemas de innovación y mejora para optimizar resultados.

CE3.1 Enumerar tareas diarias a desempeñar en floristería, especificando recursos necesarios.

CE3.2 Explicar métodos de distribución de recursos humanos y materiales, indicando que deben optimizar procesos y cumplir condiciones pactadas.

CE3.3 Enumerar departamentos de una floristería, especificando cómo se distribuye el trabajo diario, teniendo en cuenta las necesidades puntuales, objetivos asignados y tiempos de ejecución.

CE3.4 Citar indicadores de control en la planificación de la actividad diaria y resultados, especificando incidencias y desviaciones que pueden surgir.

CE3.5 Especificar medidas de ajuste de las incidencias detectadas, indicando modificación de la planificación de la actividad diaria.

CE3.6 En un supuesto práctico de organización de la actividad diaria de una floristería:

- Asignar tareas del día, indicando recursos materiales y humanos que se necesitan para su ejecución.

- Programar tareas a realizar, teniendo en cuenta optimización del proceso, pedidos recibidos, horas de entrega, entre otros.
- Controlar la planificación de la actividad diaria, detectando incidencias y desviaciones y proponiendo medidas correctoras.

C4: Elaborar un plan de organización de los recursos humanos en una floristería, analizando distintos departamentos, funciones y trabajos a realizar.

CE4.1 Enumerar tipos de contratos, indicando ventajas fiscales de cada uno de ellos.

CE4.2 Diferenciar departamentos y puestos de trabajo de una floristería, especificando sus funciones dentro del organigrama de la empresa.

CE4.3 Describir tareas que desempeña el personal de la floristería, enumerando responsabilidades de cada uno.

CE4.4 Citar indicadores para evaluar al personal de la floristería, teniendo en cuenta que deben ser precisos y objetivos.

CE4.5 Enumerar métodos de control y resolución de incidencias surgidas durante la actividad de floristería, proponiendo soluciones.

CE4.6 Describir sistemas de programación de calendarios laborales, contemplando horarios y vacaciones del personal de la floristería, entre otros aspectos.

CE4.7 Describir canales de comunicación internos entre el personal y la empresa de floristería, teniendo en cuenta que hay que crear un clima cordial, de confianza y respeto.

CE4.8 Enunciar normativa relativa a contratos laborales, derechos y obligaciones de los trabajadores, prevención de riesgos laborales y protección del medio ambiente, aplicable a empresas de floristería.

CE4.9 En un supuesto práctico de gestión del personal de floristería:

- Prever personal necesario para desarrollar un trabajo definido, teniendo en cuenta su cualificación.
- Programar calendario laboral, contemplando diversas situaciones dentro de la floristería (horarios, vacaciones, entre otras variables).
- Elaborar plantilla de organización y coordinación del personal de floristería, señalando de manera inequívoca que personal realiza cada trabajo.

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

C1 respecto a CE1.9; C2 respecto a CE2.9; C3 respecto a CE3.6 y C4 respecto a CE4.9.

Otras Capacidades:

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

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria, comunicándose de manera eficaz con la persona adecuada en cada momento.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato de la organización.

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

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

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

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

Contenidos

1 Gestión del aprovisionamiento de productos, materias primas, materiales y servicios de floristería. Empresa de floristería y marketing.

Introducción a la empresa de floristería. Introducción al marketing y las variables del marketing mix básicas: producto, precio, plaza, promoción. Conocimientos generales de flores y plantas naturales: porfología y fisiología vegetal. Características de flores y plantas naturales, secas, liofilizadas o preservadas y artificiales: especies, tipos y cuidados. Producto: materias primas naturales y no naturales y materiales complementarios que abastecen una empresa de floristería. Plaza o distribución: canales de distribución y abastecimiento. Empresas productoras e intermediarias. Mercados de flor y planta. Proveedores y negociación de condiciones de compra. Tipos de contratos y sistemas de pago de compras. Política de precios.

2 Sistemas de control de calidad de productos, materias primas y materiales, servicios de floristería y control de stocks

Comprobación de la calidad de los productos de floristería: técnicas y procedimientos. Requisitos de almacenaje de las materias primas y materiales de floristería para su óptima conservación y mantenimiento. Sistemas de organización y distribución de materiales, materias primas y productos en los distintos departamentos de la floristería. Métodos de inspección de las instalaciones: orden y limpieza. Sistemas de reposición de existencias y control de "stocks". Realización de inventarios. Históricos de compra-venta.

3 Programación y optimización de procesos productivos en floristería

Programación de los procesos, actividades y tareas del proceso productivo o de prestación del servicio de la empresa de floristería según calendario. Asignación de recursos en función de las necesidades y disponibilidades. Optimización de procesos. Asignación de objetivos y tiempos de realización. Elaboración de cronogramas de trabajo. Control de calidad y medidas de ajuste o acciones correctoras.

4 Gestión de recursos humanos en empresas de floristería

Departamentos y puestos de trabajo de una empresa de floristería. Tareas asociadas a los puestos de trabajo en la floristería. Sistemas de control y estándares de calidad de la empresa de floristería aplicados a los recursos humanos. Sistemas y métodos de optimización de recursos humanos. Normativa sobre contratos laborales, derechos y obligaciones de los trabajadores y trabajadoras, y de prevención de riesgos laborales y protección del medio ambiente aplicable a empresas de floristería. Política de comunicación asertiva y efectiva.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 4 m² por alumno o alumna.
- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la gestión de las actividades de floristería, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 4 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2

Realización de operaciones de diseño y confección de composiciones y ornamentaciones de arte floral

Nivel:	3
Código:	MF1483_3
Asociado a la UC:	UC1483_3 - Realizar operaciones de diseño y confección de composiciones y ornamentaciones de arte floral
Duración (horas):	270
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar operaciones de diseño y confección de composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral, incorporando soluciones creativas, originales e innovadoras, así como, técnicas alternativas y materiales y materias primas, novedosos.

CE1.1 Identificar estilos artísticos relacionados con la historia del arte y de las artes decorativas, describiendo características de sus diferentes decoraciones.

CE1.2 Describir materias primas, técnicas, tecnología y herramientas usuales en actividades plásticas, indicando sus usos.

CE1.3 Identificar estilos artísticos, formas de creación, modas y tendencias establecidas en arte floral, describiendo características y aplicaciones.

CE1.4 Enumerar técnicas de diseño alternativas aplicadas en composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral, describiendo materiales y materias primas novedosas que utilizan.

CE1.5 Explicar pautas a seguir en la realización del boceto de un diseño de una composición tradicional e innovadora de arte floral, teniendo en cuenta materias primas y materiales disponibles, principios compositivos y constructivos, así como, técnicas de montaje.

CE1.6 Citar herramientas digitales y de tecnologías de la información y comunicación (TICs) para dibujo gráfico y artístico, así como las que se emplean a mano alzada para esbozar composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral, relacionando sus características con el uso para el que están indicadas.

CE1.7 Enumerar estructuras y soportes tradicionales e innovadores no florales, describiendo características, aplicaciones y posibilidades de reutilización.

CE1.8 Explicar cómo se calcula el precio final de una composición tradicional o innovadora, teniendo en cuenta coste de los materiales, materias primas, complejidades técnicas, tiempo empleado en su confección (tanto por ciento), precio de la idea original y beneficio para la empresa.

CE1.9 En un supuesto práctico de diseño y confección de una composición innovadora de arte floral:

- Bocetar composición, manejando herramientas digitales y de tecnologías de la información y comunicación (TICs), y teniendo en cuenta que debe mostrar todas sus partes y características.
- Seleccionar materiales y materias primas naturales y no naturales que se van a emplear, atendiendo a su idoneidad cualitativa, cuantitativa, estética y funcionalidad.

- Seleccionar soportes, recipientes, bases o estructuras a utilizar, teniendo en cuenta sus propiedades matéricas, características estéticas y valorándose económicamente.
- Diseñar composición, aplicando soluciones creativas, originales e innovadoras, así como alternativas, estilos compositivos y formas de creación artística que respondan a las premisas dadas.

C2: Analizar composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral, teniendo en cuenta criterios artísticos y técnicos.

CE2.1 Citar materiales, materias primas, soportes y/o estructuras usuales en composiciones tradicionales e innovadoras, indicando criterios artísticos (creatividad, originalidad e innovación) y técnicos que deben cumplir.

CE2.2 Indicar posibles desviaciones respecto al diseño y presupuesto inicial en la elaboración de composiciones tradicionales e innovadoras, especificando posibles ajustes.

CE2.3 Explicar el proceso de comprobación del acabado y presentación final de los trabajos, especificando normas y estándares de calidad que deben cumplir.

CE2.4 En un supuesto práctico de análisis de composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral:

- Analizar materiales, materias primas, bases, soportes y/o estructuras de una composición tradicional e innovadora de arte floral, comprobando que sigue criterios artísticos (creatividad, originalidad e innovación) y técnicos.
- Observar composiciones tradicionales e innovadoras de arte floral, detectando desviaciones respecto al diseño y presupuesto inicial de la composición.
- Revisar acabado y presentación final de los trabajos, verificando que cumplen normas y estándares de calidad

C3: Realizar operaciones de diseño y confección de proyectos de ornamentaciones tradicionales e innovadoras de arte floral para grandes espacios, analizando características arquitectónicas e interioristas de dicho espacio, tipología del evento, tipo de cliente y presupuesto.

CE3.1 Identificar estilos arquitectónicos de grandes espacios, describiendo características que los hace reconocibles y materiales de construcción.

CE3.2 Indicar materias primas, técnicas, tecnología y herramientas usuales en la ornamentación tradicional e innovadora de grandes espacios, describiendo sus características.

CE3.3 Identificar estilos de decoración exterior e interior de grandes espacios, detallando características diferenciales entre ellos.

CE3.4 Identificar partes de un proyecto de ornamentación tradicional e innovador de arte floral para grandes espacios, analizando documentos que contiene.

CE3.5 Explicar pautas a seguir en la elaboración de bocetos de ornamentaciones tradicionales e innovadoras de arte floral, teniendo en cuenta materias primas y materiales disponibles, principios compositivos y constructivos, técnicas de montaje, funcionalidad, así como, características arquitectónicas e interioristas de dicho espacio, tipología del evento, tipo de cliente y presupuesto.

CE3.6 Explicar montaje y desmontaje de elementos de ornamentación innovadora en grandes espacios y estancias determinadas, teniendo en cuenta condiciones particulares.

CE3.7 Explicar cómo se calcula el precio final de trabajos de decoración innovadora de grandes espacios y estancias determinadas, teniendo en cuenta coste de materiales, materias primas, complejidades técnicas, recursos humanos, tiempo empleado en su confección (tanto por ciento), precio de la idea original y beneficio para la empresa.

CE3.8 Enumerar elementos generados en las operaciones de diseño y confección de proyectos de ornamentaciones tradicionales e innovadoras de arte floral para grandes espacios, que se pueden reutilizar, detallando posibles usos que se les puede dar.

CE3.9 En un supuesto práctico de diseño y confección de un proyecto de ornamentación tradicional e innovadora de arte floral para un gran espacio:

- Estudiar espacio a decorar, analizando sus características arquitectónicas o estilo de decoración, si se trata de una estancia interior.
- Identificar partes de un proyecto, analizando los documentos que contiene.
- Bocetar ornamentación tradicional e innovadora de arte floral, teniendo en cuenta que debe mostrar todas sus partes, características y dimensiones.
- Seleccionar materiales y materias primas naturales y no naturales que se van a emplear, atendiendo a su idoneidad cualitativa, cuantitativa, estética y funcionalidad.
- Seleccionar soportes, recipientes, bases o estructuras a utilizar, teniendo en cuenta sus propiedades físicas, características estéticas y valorándose económicamente.
- Diseñar composición, aplicando soluciones creativas, originales e innovadoras, así como alternativas, estilos compositivos y formas de creación artística que respondan a las premisas dadas.
- Construir prototipo o modelo de composición, atendiendo al boceto realizado.

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

C1, respecto a CE1.9; C2, respecto a CE2.4 y C3 respecto a CE3.9.

Otras Capacidades:

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

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

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

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

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

Contenidos

1 Materias primas y materiales empleados en la realización de operaciones de diseño y confección de composiciones de arte floral

Materias primas y materiales de floristería aplicados al diseño floral: variedades y aplicaciones. Clasificación según características: composición (simples/compuestas), forma y línea (activas/pasivas), expresión (dominantes/transición/comunidad), carácter, textura y color. Reutilización de materiales. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Convenio para el comercio de flores y plantas. Normativa de higiene y salud. Normativa ambiental. Normativa sobre residuos. Normativa de calidad.

2 Aplicación de técnicas compositivas y constructivas en el diseño y confección de composiciones y ornamentaciones de arte floral, y su supervisión

Técnicas compositivas: formato, estilo, equilibrio, proporción, orden de líneas, movimiento y ritmo, carácter, textura y color, entre otros. Técnicas constructivas: tradicionales (atado, alambrado,

insertado en esponja o kenzan, encolado, entre otras) y alternativas (insertado en malla metálica y otros materiales orgánicos, piercing, entre otras). Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Convenio para el comercio de flores y plantas. Normativa ambiental. Normativa sobre residuos. Normativa de calidad.

3 Elaboración de prototipos o modelos de composiciones y ornamentaciones florales

Prototipo e ingeniería de producto. Elaboración de bocetos. Técnicas de dibujo artístico y técnico, empleando TICs y a mano alzada. Composiciones florales tradicionales e innovadoras: formas de creación, técnicas de montaje y procesos de conservación. Construcción de estructuras y soportes. Experimentación con diversos materiales plásticos. Técnicas de presentación al cliente. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Convenio para el comercio de flores y plantas. Normativa ambiental. Normativa sobre residuos. Normativa de calidad.

4 Proyecto de ornamentación de arte floral para grandes espacios

Estudio de la historia del arte, especialmente de la arquitectura y el interiorismo; historia del paisajismo y la jardinería; e historia del arte floral. Fases del proyecto de ornamentación de grandes espacios: planificación, ejecución y evaluación. Fase de planificación: análisis del cliente y sus necesidades emocionales; características del evento y estudio del espacio (características arquitectónicas y decoración interiorista, iluminación, entre otros); presentación de la idea al cliente en un proyecto escrito con planos en planta y alzado y bocetos; y estimación y emisión de presupuesto en función de los recursos necesarios. Fase de ejecución: gestión y coordinación de los recursos materiales, humanos, tecnológicos y financieros para alcanzar el objetivo en un tiempo y espacio definidos; elaboración de cronogramas de trabajo; métodos de coordinación y organización de equipos de trabajo; confección de las composiciones florales y montaje. Fase de evaluación: evaluación continua y final. Técnicas de ambientación. Uso de TICs. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Convenio para el comercio de flores y plantas. Normativa ambiental. Normativa sobre residuos. Normativa de calidad

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 4 m² por alumno o alumna.
- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la realización de operaciones de diseño y confección de composiciones y ornamentaciones de arte floral que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 4 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3

Evaluación de la introducción y promoción en el mercado de composiciones y ornamentaciones de arte floral

Nivel:	3
Código:	MF1484_3
Asociado a la UC:	UC1484_3 - Evaluar la introducción y promoción en el mercado de composiciones y ornamentaciones de arte floral
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Aplicar técnicas de evaluación de la viabilidad comercial de nuevos diseños de composiciones de arte floral y nuevos servicios de floristería, analizando factores que determinen su aceptación en el mercado.

CE1.1 Citar fases para implantar en el mercado nuevos productos y/o servicios de floristería, especificando labor a realizar.

CE1.2 Describir métodos para la valoración económica de nuevos productos y/o servicios, teniendo en cuenta márgenes de rentabilidad.

CE1.3 Identificar métodos de obtención de información del público ante los nuevos servicios o productos diseñados, especificando ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos.

CE1.4 Indicar técnicas de exposición de productos de floristería y promoción de nuevos servicios, explicando características distintivas.

CE1.5 Describir métodos organizativos de una demostración pública para la presentación de un nuevo servicio o producto, teniendo en cuenta público al que va dirigido.

CE1.6 Explicar métodos de análisis de la información recabada en demostraciones, encuestas, y otros medios, indicando estrategias a seguir que se deriven de dicho análisis.

CE1.7 En un supuesto práctico de introducción de una composición innovadora de arte floral:

- Calcular precio final de la una composición, teniendo en cuenta posibilidad de introducir medidas correctoras para lograr un mayor índice de aceptación en su salida al mercado.
- Aplicar modelos de encuestas o estadillos de recogida de opiniones sobre una nueva composición, analizando información recopilada.
- Realizar demostración, con fines comerciales o promocionales, de la composición, teniendo en cuenta público al que va dirigido.
- Aplicar a la composición innovadora, cambios pertinentes, teniendo en cuenta análisis de la información recabada.

C2: Establecer imagen corporativa de una floristería, teniendo en cuenta aspectos artísticos, técnicos y de calidad del proceso productivo de composiciones y ornamentaciones tradicionales e innovadoras de arte floral.

CE2.1 Definir concepto de imagen corporativa en floristería, indicando cómo se transmite con composiciones y ornamentaciones que se elaboran y cómo se debe adaptar a nuevas tendencias y modas.

CE2.2 Describir elementos de diseño, procesos productivos (composiciones y ornamentaciones tradicionales e innovadoras, entre otros), que transmiten imagen de empresa, analizando sus características.

CE2.3 Describir formas de integración de imagen y estilo de la floristería en productos y servicios que se ofrecen, especificando aspectos artísticos, técnicos y de calidad del proceso productivo a tener en cuenta.

CE2.4 4 Explicar formas de transmisión al personal de criterios de estilo relacionados con productos y servicios de la floristería.

CE2.5 En un supuesto práctico de implantación de imagen corporativa de una floristería:

- Analizar imagen corporativa de una empresa, observando composiciones y ornamentaciones tradicionales e innovadoras de arte floral.
- Renovar estilo de la imagen de composiciones y ornamentaciones tradicionales e innovadoras de arte floral, tras el análisis de la imagen corporativa, si fuera necesario.
- Definir técnicas de aplicación de la imagen corporativa a composiciones y ornamentaciones tradicionales e innovadoras de arte floral, aplicando criterios artísticos, técnicos y de calidad del proceso productivo.
- Transmitir criterios de estilo relacionados con composiciones y ornamentaciones tradicionales e innovadoras de arte floral, impartiendo formación.
- Observar qué productos y servicios se ajustan a la imagen corporativa de una empresa, comprobando aspectos artísticos, técnicos y de calidad del proceso productivo.

C3: Programar acciones promocionales en el ámbito comercial, describiendo técnicas específicas aplicados a la floristería.

CE3.1 Enumerar técnicas promocionales aplicables a la floristería, especificando sus características diferenciales.

CE3.2 Describir mercado de consumo de flor y planta, indicando tipos de clientes.

CE3.3 Citar medios publicitarios y promocionales, describiendo ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos.

CE3.4 Citar momentos, épocas y temporadas del año, susceptibles de aplicar una campaña promocional, teniendo en cuenta particularidades de cada una de ellas (tipos de flores, de composiciones, de clientes, entre otras).

CE3.5 Citar servicios externos o empresas susceptibles de ser contratados en campañas promocionales, especificando productos que se suelen adquirir a través de estos servicios externos o empresas.

CE3.6 Analizar campañas promocionales, indicando objetivos y resultados alcanzados.

CE3.7 Describir técnicas de exposición de productos en escaparates y zona de ventas de floristería, teniendo en cuenta la temática de la campaña comercial.

CE3.8 En un supuesto práctico de programar una acción promocional de un producto de floristería:

- Proponer acciones comerciales para el producto, teniendo en cuenta temporada y época del año.
- Valorar acciones comerciales, analizando ventajas e inconvenientes.
- Programar acciones promocionales en el tiempo, teniendo en cuenta la disponibilidad de material vegetal.
- Programar exposición del producto y ambientación del escaparate y zona de ventas, teniendo en cuenta espacio disponible que queda para otros productos o servicios.
- Supervisar ambientación de un escaparate o una zona de exposición, con la promoción comercial seleccionada, verificando que se han utilizado técnicas de promoción comercial y que se transmite imagen de la empresa.

- Analizar históricos de campañas promocionales en floristerías, revisando tickets de caja, agenda de años anteriores, ventas on-line, ventas telefónicas, entre otros, para programar futuras campañas comerciales temáticas.

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

C1 respecto a CE1.7; C2 respecto a CE2.5 y C3 respecto a CE3.8.

Otras Capacidades:

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

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

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

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

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

Contenidos

1 Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio

Fuentes de información internas y externas. Primarias y secundarias. Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia. Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos. Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes. CRM (Customer Relationship Management). Fases del proceso de creación de nuevos productos. Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios. Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades). Normativa sobre salud laboral y prevención de riesgos. Convenio para el comercio de flores y plantas. Normativa ambiental. Normativa de calidad. Normativa sobre residuos, reutilización y reciclaje.

2 Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de comercialización

Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos: racionales y emocionales. El argumentario de ventas. Elaboración del argumentario de ventas y de ventas online, según el tipo de productos, la tipología de los clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización. Descripción del producto. Características y especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos fuertes y débiles del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia. Fases del proceso de venta según los canales de comercialización. Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena. Técnicas de comunicación para la presentación del producto a los distribuidores. Material de apoyo necesario para la presentación. Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones. La publicidad en el lugar de venta (PLV). Merchandising y animación en el punto de venta. Implantación de productos en el punto de venta. La promoción de ventas. Objetivos. Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios. Acciones promocionales en función del público objetivo. Tipos de acciones promocionales según el punto de venta. La promoción del establecimiento comercial. Incentivos y promociones a los consumidores. Tipos de promoción dirigidas al consumidor final. Ventas y promociones especiales. Acciones de

fidelización de clientes. Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto. Herramientas de promoción online. Normativa sobre salud laboral y prevención de riesgos. Convenio para el comercio de flores y plantas. Normativa ambiental. Normativa de calidad. Normativa sobre residuos.

3 Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el Mercado

Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Tradicionales y online. Desarrollo de las acciones de marketing y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores. Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales. Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta. Elementos interiores y exteriores. El escaparate. Animación de puntos calientes y fríos. Presupuestos. Cronograma. Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta. Funciones del lineal. Zonas y niveles. Exposiciones del lineal. Lineal óptimo. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto. Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto. Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto. Implantación de programas de fidelización de clientes. Herramientas de promoción online. Ventajas e inconvenientes de las herramientas online de promoción. Normativa sobre salud laboral y prevención de riesgos. Convenio para el comercio de flores y plantas. Normativa ambiental. Normativa de calidad. Normativa sobre residuos.

4 Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio

Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control. Instrumentos de control: cuantitativos y cualitativos. Rentabilidad de la implantación del producto. Índices de control de la implantación del producto en el punto de venta: índices de circulación, de atracción y de compra, entre otros. Rentabilidad directa del producto. Ratios económico-financieros; margen bruto y neto, facturación, tasa bruta, stock medio, rotación del stock, coeficiente de rentabilidad, rentabilidad del lineal, rentabilidad de categorías y familias, entre otros. Medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el lanzamiento e implantación del producto. Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras. Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control. Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing. Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico-administrativos. Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras. Normativa sobre salud laboral y prevención de riesgos. Convenio para el comercio de flores y plantas. Normativa ambiental. Normativa de calidad. Normativa sobre residuos.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 4 m² por alumno o alumna.
- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la evaluación de la introducción en el mercado de composiciones y ornamentaciones de arte floral, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 4 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 4

Gestión de la comercialización y del servicio de atención al público en la empresa de floristería

Nivel:	3
Código:	MF1485_3
Asociado a la UC:	UC1485_3 - Gestionar la comercialización y el servicio de atención al público en la empresa de floristería
Duración (horas):	120
Estado:	Tramitación BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar técnicas de atención al público en la solicitud de productos y/o servicios, y aplicarlas para satisfacer sus demandas.

CE1.1 Definir concepto cliente, teniendo en cuenta ámbito de la floristería.

CE1.2 Exponer teorías relativas al comportamiento del cliente, especificando tipos de clientes.

CE1.3 Identificar características de la clientela, recabando información necesaria para gestionarla personalmente.

CE1.4 Enumerar datos personales a solicitar para introducir en base de datos, haciendo referencia a la normativa aplicable relativa a protección de datos de carácter personal.

CE1.5 Enumerar técnicas de venta y de atención al público, especificando características de cada una de ellas.

CE1.6 Describir técnicas de conclusión para finalizar con éxito una entrevista comercial, indicando diferencias entre ellas.

CE1.7 En un supuesto práctico atención al público en la solicitud de un producto o servicio:

- Atender a la persona o personas interesadas, ofreciendo información clara y precisa.
- Utilizar técnicas de preguntas y escucha activa, identificando necesidades de la clientela.
- Recabar datos de la clientela para introducirlos en base de datos, informando sobre normativa relativa a protección de datos de carácter personal.
- Clasificar la tipología de la clientela, con la información recabada anteriormente.
- Mostrar a la clientela catálogos, manuales, página web, entre otros, demostrando conocimiento y seguridad.
- Convencer a la clientela para que formule el pedido, utilizando argumentos que ayuden a su convencimiento.
- Cerrar acuerdo formalmente, comprometiendo fechas de entrega de presupuesto, diseño o producto terminado.

C2: Aplicar técnicas de organización relativa al funcionamiento del departamento comercial de la floristería, mediante la definición de procesos y técnicas empleados.

CE2.1 Explicar procedimientos para supervisar la atención al público por parte del personal a su cargo, indicando posibles desviaciones a la hora de cumplir criterios.

CE2.2 Describir técnicas de gestión de pedidos en floristería para su correcta ejecución, teniendo en cuenta plazo de entrega estipulado.

CE2.3 Explicar métodos para realizar el arqueo y cierre de caja, que aseguren la disponibilidad de cambio diariamente, indicando posibles desviaciones que pueden aparecer.

CE2.4 Explicar métodos de pago, al contado, venta aplazada, a crédito, entre otros, indicando ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos.

CE2.5 Explicar métodos de valoración de productos y servicios de la empresa de floristería, teniendo en cuenta materiales naturales y no naturales, empleados y tiempo de elaboración, entre otros parámetros.

CE2.6 Explicar técnicas de aprovisionamiento y control de la mercancía en la sala de ventas y exposición, conforme a criterios comerciales y estéticos.

CE2.7 En un supuesto práctico de supervisión de un catálogo de productos para su utilización en floristería:

- Enumerar grupos de productos que se ofrecen en floristería, elaborando un índice con todos ellos.
- Elegir modelo de estilo o forma de composición, dentro de cada grupo, teniendo en cuenta que debe ser representativo del grupo.
- Elaborar tarifas de precios correspondientes a dicho catálogo, teniendo en cuenta materiales a emplear, tiempo de ejecución, entre otros parámetros.
- Supervisar catálogo de productos, modificándolo según desviaciones detectadas.

CE2.8 En un supuesto práctico de gestión del funcionamiento del departamento comercial de una floristería:

- Comprobar dotación de caja y presencia de talonarios, albaranes, entre otros, asegurando su disponibilidad diaria.
- Revisar precios de venta de catálogos y productos y servicios a la venta, actualizándolos, en los casos que se detecten anomalías.
- Revisar página web y otros soportes publicitarios de la empresa, comprobando que la información que transmiten se corresponde con la realidad de la floristería.
- Revisar documentación de un encargo, verificando que es completa para ejecutarlo sin cometer errores.
- Supervisar reaprovisionamiento de la sala de ventas, conforme a criterios comerciales y estéticos.
- Supervisar operaciones de venta, arqueo y cierre de caja, detectando posibles desviaciones y actuando según protocolos.

C3: Resolver quejas y reclamaciones, analizando sus causas, extrayendo información de las mismas y describiendo la normativa y técnicas aplicadas en su gestión.

CE3.1 Enumerar tipos de quejas o reclamaciones en floristería, describiendo características de cada tipo.

CE3.2 Describir criterios básicos a aplicar por parte del personal de la floristería ante una queja o reclamación.

CE3.3 Explicar técnicas de resolución de conflictos ante una queja o reclamación, detallando los derechos de los consumidores.

CE3.4 Citar documentación manejada en la tramitación de una queja o reclamación, describiendo mecanismos de mediación y arbitraje existentes.

CE3.5 Citar técnicas de evaluación de la información recabada ante una queja o reclamación, analizándola posteriormente para mejorar la calidad del servicio.

CE3.6 En un supuesto práctico de resolución de una queja o reclamación:

- Informar a la clientela de sus derechos, explicando forma de tramitar la queja o reclamación.
- Aplicar técnicas de resolución de conflictos y rebatimiento de objeciones, adoptando una actitud positiva y segura, mostrando interés y presentando alternativas.

- Determinar si la queja o reclamación puede ser resuelta en el momento y, en su caso, fijar plazos para su resolución, analizando documentación presentada.
- Elaborar informe sobre quejas o reclamaciones recogidas, detectando acciones de mejora en la calidad del servicio.

C4: Redactar informes de la actividad de venta de floristerías, describiendo sistemas de información y control y analizando factores que influyen en la gestión comercial y en la optimización de ventas.

CE4.1 Explicar métodos de elaboración de informes de tendencias de demanda de nuevos productos y servicios, detallando puntos que deben contener dichos informes.

CE4.2 Describir forma de elaborar informes, teniendo en cuenta partes de trabajo y otra documentación generada durante el mismo (albaranes, facturas, libros de mantenimiento de maquinaria, entre otros).

CE4.3 Describir documentos de gestión de calidad de la floristería (plan anual de mejoras, procedimientos, entre otros), detallando información que deben contener.

CE4.4 Analizar nuevas técnicas y tecnologías que se derivan de la aparición de nuevos productos y servicios, indicando materiales naturales y no naturales que utilizan.

CE4.5 Enumerar fuentes de información, internas y externas que afectan a la empresa.

CE4.6 Clasificar partidas que constituyen costes de producción y ventas en una floristería, caracterizándolas..

CE4.7 En un supuesto práctico de elaboración de un informe de la actividad comercial de una floristería:

- Recoger datos sobre la atención al público, sobre proceso de venta y prestación de servicios, así como, quejas y reclamaciones, analizando la información recopilada.
- Obtener conclusiones para mejorar el funcionamiento, elaborando un informe con la información recopilada.

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

C1 respecto a CE1.7; C2 respecto a CE2.7 y CE2.8; C3 respecto a CE3.6 y C4 respecto a CE4.7.

Otras Capacidades:

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

Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria.

Mantener una actitud asertiva, empática y conciliadora con los demás, demostrando cordialidad y amabilidad en el trato.

Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

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

Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.

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

Contenidos

1 Atención al público en la floristería

Clientela en floristería: concepto de cliente, tipología de la clientela, motivación de compra. Comportamiento y lenguaje adecuado en la atención al cliente. Técnicas de venta presencial y no presencial. Métodos de fidelización de la clientela. Herramientas y canales para informar y atender

al público sobre productos y servicios. Calidad en el servicio de la atención al cliente. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Procesos de mejora continua. Convenio interprovincial para el comercio de flores y plantas. Hojas de reclamaciones oficiales. Normativa autonómica de protección al consumidor. Normativa de protección medioambiental. Normativa de calidad. Normativa de comercio. Normativa de protección de datos de carácter personal. Nociones básicas de accesibilidad universal y diseño para todos. Normativa sobre gestión de residuos, reutilización y reciclaje.

2 Gestión del departamento comercial de la floristería

Coordinación de personal. Presentación de productos/servicios: características, calidades, cantidades, servicios adicionales, condiciones de pago y servicios postventa, entre otros. Fórmulas habituales en el argumentario de venta. Simulación de situaciones comerciales habituales. Gestión de pedidos de la floristería en cualquier canal comercial. Métodos para realizar el arqueo y cierre de caja. Sistemas de pago y de cobro. Documentación necesaria. Métodos de valoración de productos y servicios de la floristería. Técnicas de aprovisionamiento y control de mercancías en la sala de ventas y exposición. Elaboración de informes de la actividad de venta. Normativa de protección medioambiental. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Procesos de mejora continua. Convenio interprovincial para el comercio de flores y plantas. Normativa de protección medioambiental. Normativa de calidad. Normativa de protección de datos de carácter personal. Nociones básicas de accesibilidad universal y diseño para todos.

3 Gestión de quejas y reclamaciones

Tipología de las quejas o reclamaciones más frecuentes en floristería. Aspectos a considerar ante una queja o reclamación. Documentos y pruebas de reclamación. Criterios básicos de comportamiento ante una situación de conflicto. Técnicas y estrategias de resolución de conflictos. Mecanismos de mediación y arbitraje. Proceso y fases en la tramitación de una reclamación. Documentación necesaria para la tramitación. Procesos de evaluación y mejora de quejas y reclamaciones. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Implantación de normativa de calidad en el servicio. Procesos de mejora continua. Convenio interprovincial para el comercio de flores y plantas. Hojas de reclamaciones oficiales. El arbitraje de consumo. Normativa autonómica de protección al consumidor. Normativa de protección medioambiental. Normativa de calidad. Normativa de comercio. Normativa de protección de datos de carácter personal. Nociones básicas de accesibilidad universal y diseño para todos.

4 Seguimiento económico de la empresa de floristería

Demanda de nuevos productos y servicios de floristería. Tendencias de evolución en el sector. Documentación generada por el departamento comercial de la floristería. Documentación de gestión de calidad de la floristería. Fuentes de información internas y externas que afectan a la economía de la floristería. Análisis de costes del departamento comercial de una floristería. Gestión de la formación del personal. Normativa de protección medioambiental. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Implantación de normativa de calidad en el servicio. Procesos de mejora continua. Convenio interprovincial para el comercio de flores y plantas. Normativa de protección medioambiental. Normativa de calidad. Normativa de protección de datos de carácter personal. Nociones básicas de accesibilidad universal y diseño para todos.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Los talleres e instalaciones darán respuesta a las necesidades formativas de acuerdo con el contexto profesional establecido en la unidad de competencia asociada, teniendo en cuenta la normativa

aplicable del sector productivo, prevención de riesgos laborales, accesibilidad universal y protección medioambiental. Se considerará con carácter orientativo como espacios de uso:

- Taller de 4 m² por alumno o alumna.
- Instalación de 2 m² por alumno o alumna.

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la gestión de la comercialización y el servicio de atención al público en floristería, que se acreditará mediante una de las dos formas siguientes:

- Formación académica de nivel 2 (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) o de otras de superior nivel relacionadas con el campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 4 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.