



GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing”

**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE MARKETING
Y COMUNICACIÓN**

Código: COM652_3

NIVEL: 3



1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

Dado que la evaluación de la competencia profesional se basa en la recopilación de pruebas o evidencias de competencia generadas por cada persona candidata, el referente a considerar para la valoración de estas evidencias de competencia (siempre que éstas no se obtengan por observación del desempeño en el puesto de trabajo) es el indicado en los apartados 1.1 y 1.2 de esta GEC, referente que explicita la competencia recogida en las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

1.1. Especificaciones de evaluación relacionadas con las dimensiones de la competencia profesional.

Las especificaciones recogidas en la GEC deben ser tenidas en cuenta por el asesor o asesora para el contraste y mejora del historial formativo de la persona candidata (especificaciones sobre el saber) e historial profesional (especificaciones sobre el saber hacer y saber estar).

Lo explicitado por la persona candidata durante el asesoramiento deberá ser contrastado por el evaluador o evaluadora, empleando para ello el referente de evaluación (UC y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”.

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales principales y secundarias que intervienen en la asistencia en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades principales y a dos las actividades secundarias relacionadas.

1. ***Detectar las oportunidades que mejoran el posicionamiento del producto, servicio o marca, la fidelización de clientes y el incremento de las ventas, valorando las variables del marketing-mix, tendencias y evolución del mercado.***



- 1.1 Analizar los datos e información disponible sobre la oferta y la demanda del producto, servicio o marca comparando el grado de saturación del mercado, competencia, productos sustitutivos y complementarios e innovaciones existentes, entre otros.
- 1.2 Analizar la evolución de las ventas por producto, servicio, marca, gama de productos o tipo de clientes calculando tasas, tendencias, y cuotas de mercado entre otros.
- 1.3 Identificar los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo comercial aplicando los métodos de análisis adecuados: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis atracción mercado / posición de la empresa, entre otros.
- 1.4 Identificar los segmentos de clientes con potencialidad y atractivos comercialmente aplicando criterios de volumen y frecuencia de compra, potencial de compra futura, calidad potencial del servicio de venta, grado de fidelización y de identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto o servicio, entre otros.
- 1.5 Comparar las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto o servicio con el segmento que ocupa la competencia en el nuevo mercado, detectando similitudes y discrepancias y deduciendo las posibilidades de penetración en el segmento de la competencia.
- 1.6 Determinar las similitudes y discrepancias de los productos/marcas propios con respecto al segmento al que se dirige la competencia analizando el perfil y hábitos de consumo de los clientes, reales y potenciales y deduciendo las posibilidades de penetración en dicho segmento.
- 1.7 Analizar el comportamiento de los internautas o usuarios de internet, del producto o servicio utilizando técnicas de rastreo y datos de tráfico y navegación del sitio web, entre otros métodos.
- 1.8 Transmitir las oportunidades detectadas a los superiores jerárquicos, en tiempo y forma, detallando los criterios del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de forma clara, concisa y de fácil interpretación.

2. Elaborar informes de base sobre los atributos de productos o servicios adecuándolos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto.

- 2.1 Identificar los atributos del producto o servicio a comercializar en función de su naturaleza, necesidades que cubre, percepción, motivos de compra y tipo de comprador entre otros.
- 2.2 Determinar el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado atendiendo a distintos ratios cuantitativos, tasas de crecimiento, cuotas de mercado u otros y utilizando modelos de portfolio tales como la matriz de crecimiento-participación de BCG u otros.
- 2.3 Identificar las diferencias de los atributos del producto o servicio a comercializar comparando las características técnicas, usos, fiabilidad, presentación, marca, envase u otros con los de la competencia.
- 2.4 Detectar los elementos diferenciadores del producto o servicio aplicando técnicas y mapas perceptuales del producto o marca.
- 2.5 Actualizar la información de los productos y categorías del producto o servicio atendiendo a las fuentes de información de los distribuidores, tienda a tienda o por grupos homogéneos de tiendas.
- 2.6 Definir las estrategias comerciales posibles asociadas a la categoría del producto colaborando con el superior jerárquico y atendiendo a las fases del



ciclo de vida del producto (CVP) y ciclo de vida del cliente (CVC) al que se dirige.

- 2.7 Obtener el informe sobre el producto, servicio o gama de productos teniendo en cuenta el análisis de la imagen, posicionamiento y estrategias comerciales posibles.

3. Elaborar informes de base sobre precios adecuados a productos y servicios analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.

- 3.1 Identificar los aspectos a considerar para su aplicación en la política de precios de la organización interpretando la normativa vigente
- 3.2 Determinar los parámetros que componen el precio de venta atendiendo a los costes de fabricación y distribución, márgenes, descuentos comerciales, posicionamiento, CVP y estrategia de comercialización.
- 3.3 Proponer el precio mínimo de venta teniendo en cuenta el escandallo de los costes de fabricación y distribución, comisiones y márgenes y aplicando métodos de fijación de precios fiables y reconocidos.
- 3.4 Calcular la rentabilidad de la línea y gama del producto y servicio relacionándola con el volumen de ventas previsto, promociones realizadas u otras variables de *merchandising* aplicables.
- 3.5 Determinar el efecto de las variaciones en los costes y en el precio de venta final sobre el volumen de venta calculando la elasticidad de la oferta y demanda del producto, servicio o gama de productos en el mercado.
- 3.6 Identificar las causas de las desviaciones contrastando los resultados del efecto del precio de venta final con los de la competencia.
- 3.7 Proponer posibles mejoras en los márgenes de beneficios, a partir del cálculo el margen bruto por producto o servicio y del análisis de los componentes del coste total del producto o servicio, punto muerto y tendencia del mercado.
- 3.8 Desarrollar el informe de precios óptimo del producto, servicio o gama de productos en una lista o propuesta de niveles de precio atendiendo al análisis de la información costes, precios de la competencia y estrategias comerciales.

4. Elaborar informes de base sobre la forma y canal de distribución comercial conforme al producto, servicio o gama de productos para la toma de decisiones en la política de distribución.

- 4.1 Identificar las distintas formas de venta en función del tipo de cliente, producto o servicio y sector diferenciando las distintas posibilidades comerciales: venta tradicional, autoservicios, sin tienda u otras.
- 4.2 Determinar el número y tipo de intermediarios teniendo en cuenta las estrategias establecidas y elaborando una base de datos con la información de los mayoristas y minoristas disponibles.
- 4.3 Comparar las posibles estructuras de distribución comercial analizando las etapas del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de comercialización online.
- 4.4 Seleccionar el canal de distribución más adecuado teniendo en cuenta la estrategia de distribución, propia o ajena, y cobertura del mercado que se pretende alcanzar, intensiva, exclusiva o selectiva.
- 4.5 Definir las estrategias de marketing en relación con los intermediarios, distribuidores y red de venta, propia y ajena, colaborando con los superiores y teniendo en cuenta técnicas de marketing y *merchandising*.
- 4.6 Calcular el coste de la distribución comercial considerando todos los costes logísticos y de la consecución del pedido: transporte, almacén, comisiones y descuentos aplicados a los agentes, distribuidores u otros.



- 4.7 Desarrollar el informe de base sobre distribución comercial atendiendo a los datos y análisis de los costes, tiempos y estrategia comercial viable.

5. Elaborar informes de base para la toma de decisiones y definición de la política de comunicación, considerando la imagen corporativa, estrategias y públicos objetivos de la organización.

- 5.1 Diferenciar los objetivos, comerciales y no comerciales de la política de comunicación identificando las características del público o target que se pretende alcanzar.
- 5.2 Identificar los instrumentos, campañas y tipos de acciones de comunicación teniendo en cuenta el público objetivo, imagen corporativa, objetivos y estrategias de la organización.
- 5.3 Comparar las acciones de la política de comunicación atendiendo al impacto previsto, objetivos, presupuesto, medios, convencionales y no convencionales y características de los soportes.
- 5.4 Determinar los parámetros de la campaña y acciones definidas de la política de comunicación, colaborando con los superiores jerárquicos y atendiendo a criterios de eficiencia y efectividad.
- 5.5 Determinar la capacidad de la organización y, en su caso, las necesidades de contratación de servicios externos para llevar a cabo las campañas y acciones de comunicación, teniendo en cuenta los recursos disponibles y características de los instrumentos y herramientas de comunicación definidos.

6. Elaborar briefings de productos y servicios, relacionando las variables del marketing-mix, incluyendo la información comercial relevante y definiendo los objetivos de la acción de marketing.

- 6.1 Extraer la información y datos relevantes del producto y mercado del plan de marketing relacionando entre sí las variables del marketing-mix, perfil del cliente y objetivos de la acción de marketing.
- 6.2 Adaptar el contenido del *briefing* a cada uno de los destinatarios del mismo: agencias de publicidad y comunicación, diseñadores gráficos e intermediarios/proveedores en general, considerando la información relevante según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.
- 6.3 Ajustar las características y criterios para la selección de proveedores o servicios al tipo, presupuesto y características de la acción o campaña de marketing y comunicación establecida según el caso.
- 6.4 Redactar el *briefing* de manera estructurada, completa y homogénea, atendiendo a las especificaciones de la organización y utilizando las herramientas informáticas y de presentación adecuadas.
- 6.5 Transmitir el *briefing* a las personas designadas por la organización, en los soportes e idiomas requeridos, realizando las gestiones oportunas y aclarando las dudas y objeciones por ellos planteadas.

7. Ejecutar el seguimiento del plan de marketing detectando las desviaciones de los objetivos definidos, con rapidez y con la periodicidad establecida.

- 7.1 Establecer los procedimientos de seguimiento y control en la ejecución de las políticas del plan de marketing recogiendo la información de los departamentos y agentes involucrados, red de venta y distribución interna y externa y proveedores contratados, entre otros.
- 7.2 Registrar la información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control con regularidad utilizando las aplicaciones y sistemas de información, SIM, CRM u otros.



- 7.3 Calcular los ratios de control de las acciones del plan de marketing teniendo en cuenta la información obtenida de otros departamentos, la red de venta y el SIM, y utilizando, en su caso, hojas de cálculo e instrumentos que faciliten su comparación y detección de desviaciones.
- 7.4 Detectar las desviaciones en los resultados y ejecución de las políticas y acciones del plan de marketing comparando los resultados con los objetivos perseguidos.
- 7.5 Transmitir a través de un informe los imprevistos, desviaciones y errores detectados junto con las posibles alternativas para su resolución a los superiores responsables, estructurando la información obtenida de los procesos de control y actividad comercial.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.

La persona candidata, en su caso, deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Posicionamiento del producto servicio o marca en el mercado.

- Planificación de marketing.
 - Elaboración del plan de marketing: Estructura y funcionalidad.
 - Variables del marketing mix.
 - Detección de oportunidades y análisis DAFO.
 - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.
 - Implantación del plan de marketing.
 - Informes de seguimiento y ratios de control del plan de marketing.

2. Elaboración de informes sobre los atributos de productos o servicios.

- Política de producto.
 - Definición.
 - Atributos y características de productos y servicios.
 - Gama y línea de productos.
 - Ciclo de vida del producto.
 - Estrategias según el CVP.
 - Servicios añadidos.
 - Mapas de posicionamiento.
 - Matriz BCG y creación de nuevos productos.
 - Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
 - Elaboración de informes sobre producto.

3. Elaboración de informes sobre precios adecuados a productos y servicios.

- Política de precios.
 - Definición, características y variables de decisión.
 - Normativa vigente en materia de precios.
 - Métodos para la determinación de los precios.



- Cálculo del punto muerto.
- Concepto de elasticidad de precio.
- Estrategias comerciales en la política de precios.
- Elaboración de informes sobre precios.

4. Elaboración de informes sobre la distribución comercial del producto.

- Política de distribución.
 - Definición.
 - Canales y fórmulas de distribución.
 - Estrategias en la política de distribución.
 - Relaciones con la red y puntos de ventas.
 - Marketing en la distribución.
 - *Merchandising*.
 - Comercialización *online* de productos y servicios: las relaciones comerciales B2B y B2C.
 - Elaboración de informes sobre distribución.

5. Elaboración de informes sobre política de comunicación.

- Política de comunicación.
 - Definición.
 - Proceso y características.
 - Medios de comunicación: convencionales y no convencionales.
 - Acciones de comunicación: características y función.
 - Instrumentos de comunicación.
 - Elaboración del *briefing*.
 - Estructura y finalidad.

6. Elaboración de briefings de productos y servicios.

- Objetivos y finalidad del *briefing* de un producto o servicio.
 - Estructura del *briefing*.
 - Elementos del *briefing* según el tipo de acción y agente al que va dirigido.
 - Información y objetivos.
 - Conclusiones relevantes.
 - Redacción del *briefing* utilizando la aplicación informática adecuada.

7. Control del plan de marketing.

- Control y seguimiento de acciones de marketing y promoción.
 - Control de las acciones promocionales y evaluación de resultados.
 - Criterios de control de las acciones promocionales.
 - Cálculo y análisis de las desviaciones en la eficiencia de las acciones promocionales.
 - Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación de stock, rentabilidad bruta.
 - Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.

Saberes comunes que dan soporte a las actividades profesionales de esta unidad de competencia.

- Planificación de medios.
 - Planificación de medios.



- Fuentes de información e investigación de medios.
- Medios, soportes y formas publicitarias: características y diferencias.
- Internet como medio publicitario.
- Ventajas e inconvenientes de los distintos soportes y formas publicitarias.
- Criterios de elección de medios y soportes.
- Tarifas y otros criterios de selección de medios.
- Métodos de medición de audiencias e impacto: Audiencia, CPM, Cobertura, Frecuencia.
- Normativa vigente y código de deontológico de la publicidad.
- Presentación de productos y acciones promocionales.
 - El argumentario de ventas: Elaboración según tipos de productos y canales de comercialización.
 - Técnicas de venta aplicables al argumentario de venta.
 - Descripción del producto.
 - Objeciones y técnicas de refutación.
 - Formación a vendedores.
 - Presentación del producto o servicio a la red de venta propia y ajena.
 - Técnicas de comunicación aplicables a la formación de la red de ventas.
 - Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas.
 - Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios.
- Métodos y fuentes de obtención de información comercial.
 - Fuentes de información económica y empresarial. Fiabilidad y rentabilidad.
 - Métodos de obtención de información primaria: encuesta, observación, experimentación, investigación de gabinete *-desk research-*, técnicas de grupo, y otros.
 - Planificación de la investigación comercial.
 - Elaboración de encuestas.
 - Presupuesto y costes de la investigación.
 - Organización del trabajo de campo.
 - Temporalización.
 - Motores de búsqueda en Internet y tecnologías aplicadas a la investigación comercial.

c) Especificaciones relacionadas con el “saber estar”.

La persona candidata debe demostrar la posesión de actitudes de comportamiento en el trabajo y formas de actuar e interactuar, según las siguientes especificaciones:

1. En relación con los superiores o responsables deberá:
 - 1.1. Demostrar interés y preocupación por atender los requerimientos que se le soliciten, y en particular los relacionados con los procedimientos de prevención de riesgos laborales y de calidad.
 - 1.2. Comunicarse con claridad, de manera ordenada y precisa, con las personas responsables del equipo en cada momento, mostrando una actitud participativa.
 - 1.3. Demostrar responsabilidad ante errores y fracasos cometidos.
2. En relación con otros trabajadores o profesionales deberá:
 - 2.1. Participar y colaborar activamente con otros trabajadores, en su caso, según las instrucciones recibidas.



- 2.2. Evitar distracciones fuera de las pausas reglamentarias o paradas por causas de la producción.
 - 2.3. Facilitar el desarrollo de las actividades que tengan lugar en áreas comunes.
 - 2.4. Respetar las aportaciones hechas por otros profesionales.
3. En relación con otros aspectos de la profesionalidad deberá:
- 3.1. Identificar riesgos de su actividad y adoptar las medidas preventivas, comunicando al superior o responsable con prontitud posibles contingencias.
 - 3.2. Mantener en buen estado de uso los equipos de protección individual.
 - 3.3. Respetar las instrucciones y normas internas de la empresa.
 - 3.4. Mantener el área de trabajo con el grado apropiado de orden y limpieza.
 - 3.5. Cuidar los equipos de trabajo y utilizar con economía los materiales.
 - 3.6. Mantener en perfecto estado útiles, herramientas y maquinas.
4. En relación con otros aspectos:
- 4.1. Cuidar el aspecto y aseo personal como profesional.
 - 4.2. Cumplir las normas de comportamiento profesional: puntualidad, orden, limpieza, entre otras.
 - 4.3. Desarrollar las actividades cumpliendo las normas de prevención de riesgos laborales y medioambientales aplicables.

1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación.

La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional de la Unidad de Competencia implicada.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de realizaciones profesionales de la Unidad de Competencia.

Por último, indicar que la situación profesional de evaluación define un contexto abierto y flexible, que puede ser completado por las CC.AA., cuando éstas decidan aplicar una prueba profesional a las personas candidatas.

En el caso de la UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing, se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

1.2.1. Situación profesional de evaluación.



a) Descripción de la situación profesional de evaluación.

En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida para la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing de un producto determinado contando con documentos de referencia tales como mapas de posicionamiento, matrices BCG, informes y estudios de mercado e instrucciones. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Calcular el precio de un producto definido.
2. Elaborar acciones de comunicación y marketing.
3. Elaborar el *briefing* del producto.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de la documentación, equipamientos, ayudas técnicas y medios necesarios, para el desarrollo de esta situación profesional de evaluación.
- Se planteará alguna contingencia o situación imprevista que sea relevante para la demostración de la competencia relacionada con la respuesta a contingencias.
- Se asignará un período de tiempo determinado, en función del tiempo invertido por un profesional del sector.
- Se asignará un tiempo total para que el candidato o la candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.

b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación.

Con el objeto de optimizar la validez y fiabilidad del resultado de la evaluación, esta Guía incluye unos criterios de evaluación integrados y, por tanto, reducidos en número. Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

En la situación profesional de evaluación, los criterios se especifican en el cuadro siguiente:



| <i>Criterios de mérito</i> | <i>Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente</i> |
|---|--|
| <i>Cálculo del precio de un producto definido.</i> | <ul style="list-style-type: none">- Identificación de la normativa legal vigente con relación a determinación del precio del producto.- Definición de las variables que determinan el precio de venta al público (PVP).- Obtención de los precios de los diferentes productos que compiten identificando el origen, formato y presentación.- Confección de un informe en el que se reflejen las conclusiones.- Utilización de la aplicación informática adecuada. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p> |
| <i>Elaboración de acciones de comunicación y marketing.</i> | <ul style="list-style-type: none">- Determinación de los medios promocionales que se adecuan al producto definido valorando costes y beneficios.- Selección de un medio de promoción adecuado.- Explicación de efectos psicológicos posibles que se pueden producir en el consumidor.- Establecimiento del contenido y forma del mensaje promocional. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p> |
| <i>Elaboración del briefing del producto.</i> | <ul style="list-style-type: none">- Determinación de los objetivos y finalidad del <i>briefing</i> del producto definido.- Selección de los datos necesarios para elaborar el <i>briefing</i>.- Estructuración del <i>briefing</i> y los elementos que lo componen.- Redacción del <i>briefing</i>.- Utilización de la aplicación informática adecuada. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i></p> |



Escala A

| | |
|---|--|
| 5 | <i>Identifica la normativa legal vigente con relación a determinación del precio del producto, define las variables que determinan el precio de venta el público (PVP), obtiene los precios de los diferentes productos que compiten, identifica el origen, formato y presentación, confecciona un informe en el que se reflejan las conclusiones y utiliza la aplicación informática adecuada.</i> |
| 4 | <i>Identifica la normativa legal vigente con relación a determinación del precio del producto, define las variables que determinan el precio de venta el público (PVP), obtiene los precios de los diferentes productos que compiten, identifica el origen, formato y presentación, confecciona un informe en el que se reflejan las conclusiones pero no utiliza la aplicación informática adecuada.</i> |
| 3 | <i>Identifica la normativa legal vigente con relación a determinación del precio del producto, define las variables que determinan el precio de venta el público (PVP), obtiene los precios de los diferentes productos que compiten, identifica el origen, formato y presentación, pero no confecciona un informe en el que se reflejan las conclusiones, ni utiliza la aplicación informática adecuada.</i> |
| 2 | <i>Identifica la normativa legal vigente con relación a determinación del precio del producto, define las variables que determinan el precio de venta el público (PVP), obtiene los precios de los diferentes productos que compiten pero no identifica el origen, formato o presentación, ni confecciona un informe en el que se reflejan las conclusiones, ni utiliza la aplicación informática adecuada.</i> |
| 1 | <i>Identifica la normativa legal vigente con relación a determinación del precio del producto, define las variables que determinan el precio de venta el público (PVP) pero no obtiene los precios de los diferentes productos que compiten, ni identifica el origen, formato o presentación, ni confecciona un informe en el que se reflejan las conclusiones, ni utiliza la aplicación informática adecuada.</i> |

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.



Escala B

| | |
|---|--|
| 5 | <i>Determina los medios promocionales que se adecuan al producto definido valorando costes y beneficios, selecciona un medio de promoción adecuado, explica los efectos psicológicos posibles que se pueden producir en el consumidor y establece el contenido y forma del mensaje promocional.</i> |
| 4 | <i>Determina los medios promocionales que se adecuan al producto definido valorando costes y beneficios, selecciona un medio de promoción adecuado, explica los efectos psicológicos posibles que se pueden producir en el consumidor pero no establece el contenido y forma del mensaje promocional.</i> |
| 3 | <i>Determina los medios promocionales que se adecuan al producto definido valorando costes y beneficios, selecciona un medio de promoción adecuado pero no explica los efectos psicológicos posibles que se pueden producir en el consumidor ni establece el contenido y forma del mensaje promocional.</i> |
| 2 | <i>Determina los medios promocionales que se adecuan al producto definido valorando costes y beneficios, pero no selecciona un medio de promoción adecuado, ni explica los efectos psicológicos posibles que se pueden producir en el consumidor, ni establece el contenido y forma del mensaje promocional.</i> |
| 1 | <i>Determina los medios promocionales que se adecuan al producto definido pero no valora costes y beneficios, ni selecciona un medio de promoción adecuado, ni explica los efectos psicológicos posibles que se pueden producir en el consumidor, ni establece el contenido y forma del mensaje promocional.</i> |

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

Escala C

| | |
|---|--|
| 5 | <i>Determina los objetivos y finalidad del briefing del producto definido, selecciona los datos necesarios para elaborarlo, estructura el briefing y los elementos que lo componen, lo redacta y utiliza la aplicación informática adecuada.</i> |
| 4 | <i>Determina los objetivos y finalidad del briefing del producto definido, selecciona los datos necesarios para elaborarlo, estructura el briefing y los elementos que lo componen, lo redacta pero no utiliza la aplicación informática adecuada.</i> |
| 3 | <i>Determina los objetivos y finalidad del briefing del producto definido, selecciona los datos necesarios para elaborarlo, estructura el briefing y los elementos que lo componen, pero no lo redacta ni utiliza la aplicación informática adecuada.</i> |
| 2 | <i>Determina los objetivos y finalidad del briefing del producto definido, selecciona los datos necesarios para elaborarlo, pero no estructura el briefing y los elementos que lo componen, ni lo redacta, ni utiliza la aplicación informática adecuada.</i> |
| 1 | <i>Determina los objetivos y finalidad del briefing del producto definido, pero no selecciona los datos necesarios para elaborarlo, ni estructura el briefing y los elementos que lo componen, ni lo redacta, ni utiliza la aplicación informática adecuada.</i> |



Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

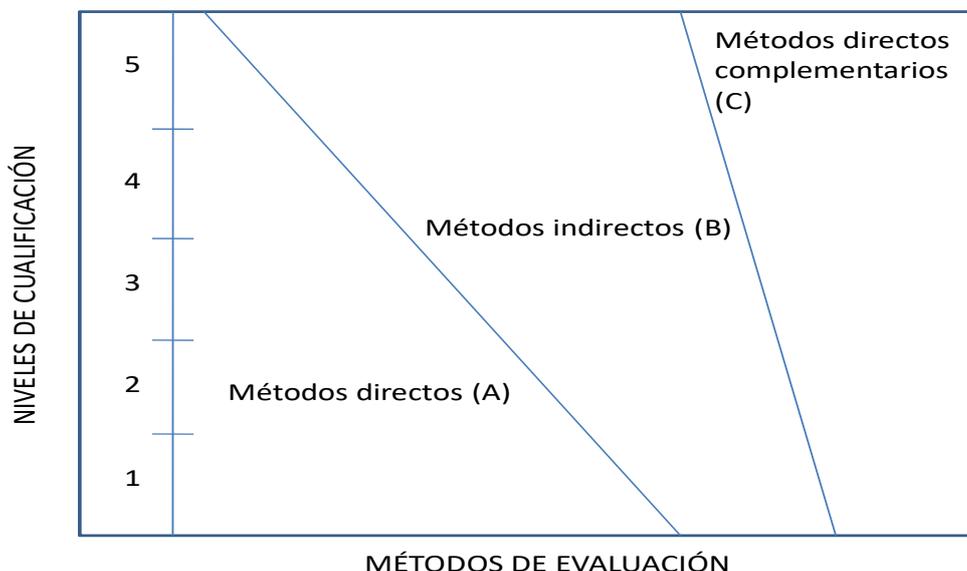
2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS

La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- a) **Métodos indirectos:** Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados. Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.
- b) **Métodos directos:** Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:
 - Observación en el puesto de trabajo (A).
 - Observación de una situación de trabajo simulada (A).
 - Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
 - Pruebas de habilidades (C).
 - Ejecución de un proyecto (C).
 - Entrevista profesional estructurada (C).
 - Preguntas orales (C).
 - Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)

Como puede observarse en la figura anterior, en un proceso de evaluación que debe ser integrado (“holístico”), uno de los criterios de elección depende del nivel de cualificación de la UC. Como puede observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a un candidato de bajo nivel cultural al que se le aprecien dificultades de expresión escrita. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.

2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación no formal y no tenga experiencia en la asistencia en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing, se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la dimensión relacionada con el “saber” y “saber estar” de la competencia profesional.



- b) En la fase de evaluación siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por la persona candidata. Deberá tomarse como referente la UC, el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, y las especificaciones de los “saberes” incluidos en las dimensiones de la competencia. Se recomienda utilizar una entrevista profesional estructurada.
- c) Si se evalúa a la persona candidata a través de la observación en el puesto de trabajo, se recomienda tomar como referente los logros expresados en las realizaciones profesionales considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.
- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un/a profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.
- e) Por la importancia del “saber estar” recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.

Esta Unidad de Competencia es de nivel 3. En este nivel el dominio de destrezas manuales no siempre constituye el aspecto más relevante, no obstante, es conveniente su consideración. Por esta razón, con independencia del método de evaluación utilizado, se recomienda que la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba práctica que tenga como referente las actividades de la situación profesional de evaluación. Esta se planteará sobre un contexto reducido que permita optimizar la observación de competencias, minimizando los medios materiales y el tiempo necesario para su realización, cumpliéndose las normas de seguridad, prevención de riesgos laborales y medioambientales requeridas.

- f) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se estructurará la entrevista a partir del análisis previo de toda la documentación presentada por la persona candidata, así como de la información obtenida en la fase de asesoramiento y/o en otras fases de la evaluación.

La entrevista se concretará en una lista de cuestiones claras, que generen respuestas concretas, sobre aspectos que han de ser explorados a lo largo de la misma, teniendo en cuenta el referente de evaluación y el perfil de la persona candidata. Se debe evitar la improvisación.



El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la persona candidata se comunique con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.

Para el desarrollo de la entrevista se recomienda disponer de un lugar que respete la privacidad. Se recomienda que la entrevista sea grabada mediante un sistema de audio vídeo previa autorización de la persona implicada, cumpliéndose la ley de protección de datos.



FONDO SOCIAL EUROPE
El FSE invierte en tu futur



GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado”

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: COM652_3

NIVEL: 3



1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

Dado que la evaluación de la competencia profesional se basa en la recopilación de pruebas o evidencias de competencia generadas por cada persona candidata, el referente a considerar para la valoración de estas evidencias de competencia (siempre que éstas no se obtengan por observación del desempeño en el puesto de trabajo) es el indicado en los apartados 1.1 y 1.2 de esta GEC, referente que explicita la competencia recogida en las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

1.1. Especificaciones de evaluación relacionadas con las dimensiones de la competencia profesional.

Las especificaciones recogidas en la GEC deben ser tenidas en cuenta por el asesor o asesora para el contraste y mejora del historial formativo de la persona candidata (especificaciones sobre el saber) e historial profesional (especificaciones sobre el saber hacer y saber estar).

Lo explicitado por la persona candidata durante el asesoramiento deberá ser contrastado por el evaluador o evaluadora, empleando para ello el referente de evaluación (UC y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”.

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales principales y secundarias que intervienen en la gestión del lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades principales y a dos las actividades secundarias relacionadas.

1. *Organizar la información disponible del producto o servicio teniendo en cuenta su lanzamiento e implantación en el mercado.*

- 1.1 Obtener la información requerida del sistema de información de mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con



el cliente, CRM (*Customer Relationship Management*) y otras fuentes de información online y offline respetando la normativa de protección de datos y confidencialidad establecidos por la organización.

- 1.2 Ordenar la información de los clientes y red de venta utilizando una aplicación de gestión de clientes y distribuidores, base de datos y fichero de clientes y distribuidores, garantizando su confidencialidad.
- 1.3 Clasificar la información del producto y cartera de productos disponible considerando sus características, formas de distribución, precio, percepción y siguiendo criterios comerciales u otros establecidos en el plan de marketing o *briefing* del producto.

2. Contribuir a la mejora del posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas, colaborando en la presentación del producto y argumentario de venta.

- 2.1 Organizar las sesiones de presentación del producto o servicio en la red de venta, propia y ajena, y el argumentario, con tiempo suficiente para el lanzamiento y promoción del producto, temporalizando su desarrollo y programando su difusión en toda la red de ventas.
- 2.2 Elaborar la documentación para la presentación del producto o servicio y el argumentario de ventas colaborando con el jefe de ventas e implantación, incluyendo los puntos fuertes y débiles de los mismos, de acuerdo a los criterios establecidos.
- 2.3 Presentar el producto a los distribuidores, comerciantes y comerciales, propios y ajenos, aplicando técnicas de comunicación y motivación que permitan la transmisión convincente y transparente de al menos las características del producto o servicio, el argumentario de ventas, tipo de cliente al que se dirige y actitud a adoptar en la atención/información al cliente durante la promoción y venta del producto.
- 2.4 Presentar el producto o servicio a la red de ventas, aplicando técnicas de liderazgo y de trabajo en equipo, favoreciendo la comunicación e interacción, resolviendo las dudas/objeciones que presenten y garantizando la correcta implantación y lanzamiento de los mismos.
- 2.5 Garantizar la fluidez e intercambio de información entre el fabricante, el proveedor y la red de distribución y los comerciales, durante la presentación del producto, el argumentario de venta y las acciones promocionales, manteniendo en todo momento una relación cordial con los mismos.
- 2.6 Elaborar propuestas de mejora del producto recogidas directamente de la red de venta, distribuidores y comerciales, a partir del análisis de la actividad comercial, las objeciones detectadas por los comerciales y distribuidores del producto o servicio, reclamaciones, quejas y sugerencias de los clientes y evolución de las ventas.

3. Determinar acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios reforzando la imagen de marca frente a la competencia.

- 3.1 Desarrollar acciones promocionales en la red de venta colaborando con los superiores y relacionando las características del producto, los datos comerciales disponibles y las técnicas de *merchandising* y promoción.
- 3.2 Identificar los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción, interpretando la normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales.



- 3.3 Aplicar las estrategias de comercialización y promoción teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el perfil del cliente y la oportunidad del momento.
 - 3.4 Organizar las acciones de marketing y promoción en el mercado temporalizando las actividades, recursos, medios y servicios profesionales requeridos, siguiendo el plan de marketing, *briefing* e identidad corporativa.
 - 3.5 Definir los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, uso del correo electrónico para clientes en el caso de acciones de marketing y promoción *online*, teniendo en cuenta las posibilidades del comercio electrónico e Internet y respetando la normativa vigente y códigos de conducta de comercialización y publicidad *online*.
- Desarrollar las actividades respetando la normativa reguladora de las distintas promociones y ventas especiales cumpliendo con los trámites requeridos.

4. Coordinar la implantación del producto o servicio en la red de venta aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas.

- 4.1 Identificar las acciones de promoción en el punto de venta teniendo en cuenta el *briefing* y las normas y acuerdos establecidos con el distribuidor o comerciantes, interpretando las instrucciones.
- 4.2 Disponer los recursos y el personal requeridos para ejecutar la implantación del producto según el fabricante teniendo en cuenta las instrucciones recibidas e interpretación del *briefing* y organizando las actividades, recursos y profesionales implicados según el plan y cronograma previsto.
- 4.3 Organizar las actividades de animación y promoción del punto de venta de acuerdo al cronograma establecido e interactuando con los departamentos, agentes o distribuidores responsables.
- 4.4 Comprobar los medios, materiales y soportes comerciales definidos detectando los errores o defectos, atendiendo a la acción de implantación prevista y comunicando a los superiores y responsables los fallos detectados.
- 4.5 Determinar el emplazamiento adecuado del soporte y decoración promocional coordinándose con los distribuidores o responsables del punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, lugares de paso y los efectos psicológicos que producen en el consumidor.
- 4.6 Verificar que la implantación en el punto de venta y lineales se efectúa de acuerdo al planograma previsto utilizando las aplicaciones de distribución y optimización del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición propuestas.
- 4.7 Comprobar los criterios de *merchandising*, en caso de tienda o espacio virtual que dispone de navegación en 3D, atendiendo al plan de marketing *online* y en colaboración con el administrador web.
- 4.8 Verificar que durante el desarrollo de la campaña promocional la información del producto o servicio y de la promoción cumple con las características establecidas.

5. Evaluar el alcance de los objetivos previstos en las acciones de promoción y plan de marketing controlando el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

- 5.1 Detectar desviaciones en los objetivos definidos con rapidez, aplicando los procedimientos de control del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas.



- 5.2 Comprobar el cumplimiento de las instrucciones a promotores, reponedores, escaparatisas u otros actores de la red de venta propia y ajena verificando que se ajusta a lo previsto respondiendo a las dudas y preguntas de los mismos y de acuerdo a la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- 5.3 Detectar los imprevistos en el desarrollo del lanzamiento e implantación en el punto de venta con prontitud y celeridad, atendiendo al planograma e instrucciones recibidas.
- 5.4 Resolver imprevistos aplicando las mejoras y soluciones adoptadas y atendiendo a la responsabilidad asignada y los procedimientos establecidos.
- 5.5 Obtener información sobre la rentabilidad de la campaña promocional, calculando mediante hojas de cálculo los ratios de control de la promoción o campaña promocional.
- 5.6 Estructurar en un informe de control la información obtenida de los procesos de control y actividad comercial utilizando aplicaciones informáticas adecuadas y las instrucciones recibidas.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.

La persona candidata, en su caso, deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Organización de la información del producto o servicio para su lanzamiento e implantación en el mercado.

- Sistema de Información de Mercados.
 - Concepto, características y finalidad del Sistema de Información de Mercados (SIM).
 - Estructura del SIM de la empresa.
 - Tipología de datos del SIM.
 - Flujos y frecuencias de la información en la actividad comercial de las empresas.
- Métodos y fuentes de obtención de información comercial.
 - Fuentes de información económica y empresarial. Fiabilidad y rentabilidad.
 - Métodos de obtención de información primaria: encuesta, observación, experimentación, investigación de gabinete *-desk research-*, técnicas de grupo, y otros.
 - Planificación de la investigación comercial. Elaboración de encuestas.
 - Presupuesto y costes de la investigación. Organización del trabajo de campo.
 - Temporalización. Motores de búsqueda en Internet y tecnologías aplicadas a la investigación comercial.

2. Presentación del producto y argumentario de venta.

- Presentación de productos y acciones promocionales.
 - El argumentario de ventas: Elaboración según tipos de productos y canales de comercialización.
 - Técnicas de venta aplicables al argumentario de venta.
 - Descripción del producto. Objeciones y técnicas de refutación.



- Formación a vendedores.
- Presentación del producto o servicio a la red de venta propia y ajena.
- Técnicas de comunicación aplicables a la formación de la red de ventas. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas.
- Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios.

3. Definición de acciones de marketing y promoción.

- Caracterización de acciones de marketing promocional y marketing directo.
 - Las acciones promocionales según el público objetivo. Formas de promoción dirigidas al consumidor.
 - Normativa comercial vigente en el ámbito local y autonómico. Ventas y promociones especiales.
 - La promoción del fabricante y del establecimiento.
 - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
 - Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
 - Acciones de marketing directo.
 - Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta: Técnicas de *merchandising* en el punto de venta.
 - Acciones de promoción online: Internet como canal de información y comunicación de la empresa o establecimiento.
 - Herramientas de promoción *online*, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

4. Aplicación de técnicas de merchandising y estrategias de promoción.

- Política de distribución.
 - Definición. Canales y fórmulas de distribución.
 - Estrategias en la política de distribución. Relaciones con la red y puntos de ventas. Marketing en la distribución.
 - *Merchandising*. Comercialización online de productos y servicios: las relaciones comerciales B2B y B2C.
 - Elaboración de informes sobre distribución.
- Política de comunicación.
 - Definición. Proceso y características.
 - Medios de comunicación: convencionales y no convencionales.
 - Acciones de comunicación: características y función. Instrumentos de comunicación.
 - Elaboración del *briefing*. Estructura y finalidad.
- Actividades de animación y promoción en el punto de venta.
 - Emplazamiento adecuado del producto y decoración promocional.
 - Efectos psicológicos en el consumidor.
 - Implantación en el punto de venta y lineales.
 - Planogramas.
 - Aplicaciones de distribución y optimización del espacio.

5. Evaluación del plan de marketing y la promoción.

- Control y seguimiento de acciones de marketing y promoción.
 - Control de las acciones promocionales y evaluación de resultados: Criterios de control de las acciones promocionales.
 - Cálculo y análisis de las desviaciones en la eficiencia de las acciones promocionales.
 - Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación de stock, rentabilidad bruta.



- Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.

Saberes comunes que dan soporte a las actividades profesionales de esta unidad de competencia.

- Planificación de marketing.
 - Elaboración del plan de marketing: Estructura y funcionalidad.
 - Variables del marketing mix.
 - Detección de oportunidades y análisis DAFO.
 - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.
 - Implantación del plan de marketing.
 - Informes de seguimiento y ratios de control del plan de marketing.
- Política de producto.
 - Definición. Atributos y características de productos y servicios.
 - Gama y línea de productos. Ciclo de vida del producto. Estrategias según el CVP.
 - Servicios añadidos. Mapas de posicionamiento.
 - Matriz BCG y creación de nuevos productos.
 - Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
 - Elaboración de informes sobre producto.
- Planificación de medios.
 - Planificación de medios.
 - Fuentes de información e investigación de medios.
 - Medios, soportes y formas publicitarias: características y diferencias.
 - Internet como medio publicitario.
 - Ventajas e inconvenientes de los distintos soportes y formas publicitarias.
 - Criterios de elección de medios y soportes.
 - Tarifas y otros criterios de selección de medios.
 - Métodos de medición de audiencias e impacto: Audiencia, CPM, cobertura, frecuencia. Normativa vigente y código de deontológico de la publicidad.

c) Especificaciones relacionadas con el “saber estar”.

La persona candidata debe demostrar la posesión de actitudes de comportamiento en el trabajo y formas de actuar e interactuar, según las siguientes especificaciones:

1. En relación con los superiores o responsables deberá:
 - 1.1. Demostrar interés y preocupación por atender los requerimientos que se le soliciten, y en particular los relacionados con los procedimientos de prevención de riesgos laborales y de calidad.
 - 1.2. Comunicarse con claridad, de manera ordenada y precisa, con las personas responsables del equipo en cada momento, mostrando una actitud participativa.
 - 1.3. Demostrar responsabilidad ante errores y fracasos cometidos.
2. En relación con otros trabajadores o profesionales deberá:
 - 2.1. Participar y colaborar activamente con otros trabajadores, en su caso, según las instrucciones recibidas.
 - 2.2. Evitar distracciones fuera de las pausas reglamentarias o paradas por



- causas de la producción.
- 2.3. Facilitar el desarrollo de las actividades que tengan lugar en áreas comunes.
 - 2.4. Respetar las aportaciones hechas por otros profesionales.
3. En relación con otros aspectos de la profesionalidad deberá:
- 3.1. Identificar riesgos de su actividad y adoptar las medidas preventivas, comunicando al superior o responsable con prontitud posibles contingencias.
 - 3.2. Mantener en buen estado de uso los equipos de protección individual.
 - 3.3. Respetar las instrucciones y normas internas de la empresa.
 - 3.4. Mantener el área de trabajo con el grado apropiado de orden y limpieza.
 - 3.5. Cuidar los equipos de trabajo y utilizar con economía los materiales.
 - 3.6. Mantener en perfecto estado útiles, herramientas y máquinas.
4. En relación con otros aspectos:
- 4.1. Cuidar el aspecto y aseo personal como profesional.
 - 4.2. Cumplir las normas de comportamiento profesional: puntualidad, orden, limpieza, entre otras.
 - 4.3. Distinguir entre ámbito profesional y personal.
 - 4.4. Desarrollar las actividades cumpliendo las normas de prevención de riesgos laborales y medioambientales aplicables.

1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación.

La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional de la Unidad de Competencia implicada.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de realizaciones profesionales de la Unidad de Competencia.

Por último, indicar que la situación profesional de evaluación define un contexto abierto y flexible, que puede ser completado por las CC.AA., cuando éstas decidan aplicar una prueba profesional a las personas candidatas.

En el caso de la UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado, se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

1.2.1. Situación profesional de evaluación.



a) Descripción de la situación profesional de evaluación.

En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida para gestionar el lanzamiento e implantación de un producto o un servicio concreto en el mercado. Como documento de referencia se podrán utilizar fuentes de información online y offline. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Organizar la información correspondiente al producto o servicio.
2. Elaborar la documentación para la presentación del producto o servicio y el argumentario de ventas.
3. Determinar acciones de marketing y promoción para el lanzamiento del producto o servicio.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de los equipamientos, ayudas técnicas y medios necesarios para el desarrollo de esta situación profesional de evaluación.
- Se asignará un período de tiempo determinado, en función del tiempo invertido por un profesional del sector.
- Se planteará alguna contingencia o situación imprevista que sea relevante para la demostración de la competencia relacionada con la respuesta a contingencias.
- Se asignará un tiempo total para que el candidato o la candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.

b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación.

Con el objeto de optimizar la validez y fiabilidad del resultado de la evaluación, esta Guía incluye unos criterios de evaluación integrados y, por tanto, reducidos en número. Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

En la situación profesional de evaluación, los criterios se especifican en el cuadro siguiente:



| <i>Criterios de mérito</i> | <i>Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente</i> |
|--|---|
| <i>Organización de la información correspondiente al producto o servicio.</i> | <ul style="list-style-type: none">- Obtención de información requerida del sistema de información de mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con el cliente, CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) y otras fuentes de información <i>online</i> y <i>offline</i>.- Sistematización de la información de los clientes y red de venta.- Empleo de aplicaciones de gestión de clientes y distribuidores, bases de datos y fichero de clientes y distribuidores.- Establecimiento de las características del producto, formas de distribución, precio, a través de la información obtenida. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p> |
| <i>Elaboración de la documentación para la presentación y el argumentario.</i> | <ul style="list-style-type: none">- Organización de las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta.- Temporalización y programación del desarrollo del lanzamiento y promoción del producto.- Programación de la presentación del producto a los distribuidores, comerciantes y comerciales.- Aplicación de técnicas de comunicación y motivación adecuadas.- Resolución de problemas, dudas u objeciones que se puedan presentar. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p> |
| <i>Determinación de acciones de marketing y promoción.</i> | <ul style="list-style-type: none">- Organización de acciones promocionales en la red de venta.- Identificación de los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción.- Interpretación de la normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales.- Aplicación de las estrategias de comercialización y promoción teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el perfil del cliente y la oportunidad del momento.- Temporalización de las acciones de marketing y promoción.- Definición de los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, uso del correo electrónico para clientes. |

El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.

Escala A

| | |
|---|---|
| 5 | <i>Obtiene información del sistema de información de mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con el cliente, CRM (Customer Relationship Management) y otras fuentes de información online y offline, sistematiza la información de los clientes y red de venta, emplea aplicaciones de gestión de clientes y distribuidores, bases de datos y fichero de clientes y distribuidores y establece las características del producto, formas de distribución, precio, a través de la información obtenida.</i> |
| 4 | <i>Obtiene información del sistema de información de mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con el cliente, CRM (Customer Relationship Management) y otras fuentes de información online y offline, sistematiza la información de los clientes y red de venta, emplea aplicaciones de gestión de clientes y distribuidores, bases de datos y fichero de clientes y distribuidores pero no establece las características del producto, formas de distribución y precio.</i> |
| 3 | <i>Obtiene información del sistema de información de mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con el cliente, CRM (Customer Relationship Management) y otras fuentes de información online y offline, sistematiza la información de los clientes y red de venta, pero no emplea aplicaciones de gestión de clientes y distribuidores, bases de datos y fichero de clientes y distribuidores ni establece las características del producto, formas de distribución, precio, a través de la información obtenida.</i> |
| 2 | <i>Obtiene información del sistema de información de mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con el cliente, CRM (Customer Relationship Management) y otras fuentes de información online y offline pero no sistematiza la información de los clientes y red de venta, ni emplea aplicaciones de gestión de clientes y distribuidores, bases de datos y fichero de clientes y distribuidores ni establece las características del producto, formas de distribución, precio, a través de la información obtenida.</i> |
| 1 | <i>No obtiene correctamente información del sistema de información de mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con el cliente, CRM (Customer Relationship Management) y otras fuentes de información online y offline ni sistematiza la información de los clientes y red de venta, ni emplea aplicaciones de gestión de clientes y distribuidores, bases de datos y fichero de clientes y distribuidores, ni establece las características del producto, formas de distribución, precio, a través de la información obtenida.</i> |

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.



Escala B

| | |
|---|---|
| 5 | <i>Organiza las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta, temporaliza el desarrollo del lanzamiento y promoción del producto, programa la presentación a los distribuidores, comerciantes y comerciales, aplica técnicas de comunicación y motivación adecuadas y resuelve problemas, dudas u objeciones que se puedan presentar</i> |
| 4 | <i>Organiza las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta, temporaliza el desarrollo del lanzamiento y promoción del producto, programa la presentación a los distribuidores, comerciantes y comerciales, aplica técnicas de comunicación y motivación adecuadas pero no resuelve problemas, dudas u objeciones que se puedan presentar.</i> |
| 3 | <i>Organiza las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta, temporaliza el desarrollo del lanzamiento y promoción del producto, programa la presentación a los distribuidores, comerciantes y comerciales pero no aplica técnicas de comunicación y motivación adecuadas ni resuelve problemas, dudas u objeciones que se puedan presentar.</i> |
| 2 | <i>Organiza las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta, temporaliza el desarrollo del lanzamiento y promoción del producto pero no programa la presentación a los distribuidores, comerciantes y comerciales, ni aplica técnicas de comunicación y motivación adecuadas ni resuelve problemas, dudas u objeciones que se puedan presentar.</i> |
| 1 | <i>Organiza las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta pero no temporaliza el desarrollo del lanzamiento y promoción del producto, ni programa la presentación a los distribuidores, comerciantes y comerciales, ni aplica técnicas de comunicación y motivación adecuadas ni resuelve problemas, dudas u objeciones que se puedan presentar.</i> |

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

Escala C

| | |
|---|---|
| 5 | <i>Organiza acciones promocionales en la red de venta, identifica los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción, interpreta la normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales, aplica las estrategias de comercialización y promoción teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el perfil del cliente y la oportunidad del momento, temporaliza las acciones de marketing y promoción, define los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales y uso del correo electrónico para clientes.</i> |
| 4 | <i>Organiza acciones promocionales en la red de venta, identifica los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción, interpreta la normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales, aplica las estrategias de comercialización y promoción teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el perfil del cliente y la oportunidad del momento, temporaliza las acciones de marketing y promoción pero no define los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales y uso del correo electrónico para clientes.</i> |
| 3 | <i>Organiza acciones promocionales en la red de venta, identifica los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción, interpreta la normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales, aplica las estrategias de comercialización y promoción teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el perfil del cliente y la oportunidad del momento pero no temporaliza las acciones de marketing y promoción, ni define los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales y uso del correo electrónico para clientes.</i> |
| 2 | <i>Organiza acciones promocionales en la red de venta, identifica los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción, interpreta la normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales pero no aplica las estrategias de comercialización y promoción teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el perfil del cliente y la oportunidad del momento, ni temporaliza las acciones de marketing y promoción, ni define los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales y uso del correo electrónico para clientes.</i> |
| 1 | <i>Organiza acciones promocionales en la red de venta, identifica los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción pero no interpreta la normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales, ni aplica las estrategias de comercialización y promoción teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el perfil del cliente y la oportunidad del momento, ni temporaliza las acciones de marketing y promoción, ni define los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales y uso del correo electrónico para clientes.</i> |

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS

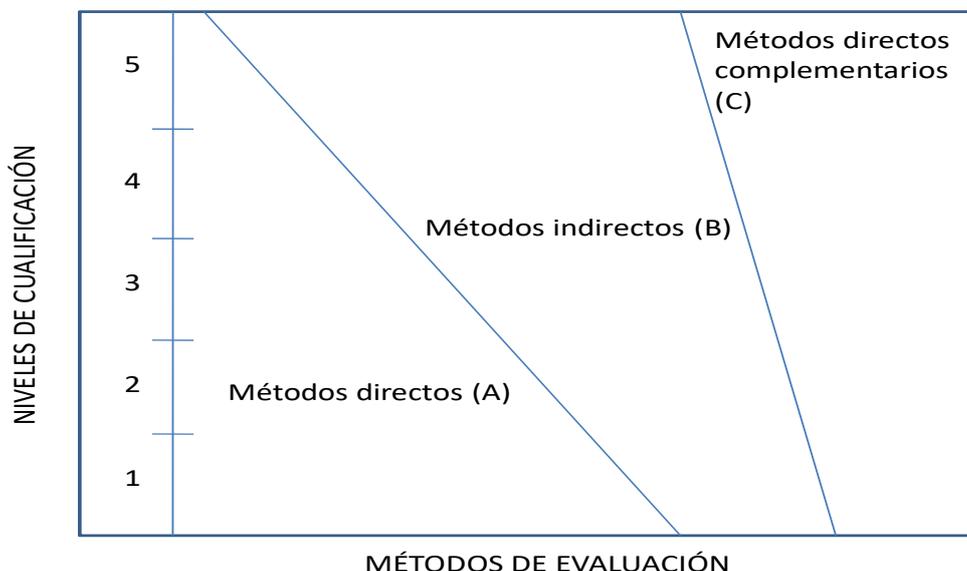
La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.



2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- a) **Métodos indirectos:** Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados. Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.
- b) **Métodos directos:** Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:
 - Observación en el puesto de trabajo (A).
 - Observación de una situación de trabajo simulada (A).
 - Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
 - Pruebas de habilidades (C).
 - Ejecución de un proyecto (C).
 - Entrevista profesional estructurada (C).
 - Preguntas orales (C).
 - Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)

Como puede observarse en la figura anterior, en un proceso de evaluación que debe ser integrado (“holístico”), uno de los criterios de elección depende del nivel de cualificación de la UC. Como puede observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a un candidato de bajo nivel cultural al que se le aprecien dificultades de expresión escrita. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.

2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación no formal y no tenga experiencia en la gestión del lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado, se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la dimensión relacionada con el “saber” y “saber estar” de la competencia profesional.



- b) En la fase de evaluación siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por la persona candidata. Deberá tomarse como referente la UC, el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, y las especificaciones de los “saberes” incluidos en las dimensiones de la competencia. Se recomienda utilizar una entrevista profesional estructurada.
- c) Si se evalúa a la persona candidata a través de la observación en el puesto de trabajo, se recomienda tomar como referente los logros expresados en las realizaciones profesionales considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.
- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un/a profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.
- e) Por la importancia del “saber estar” recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.
- f) Esta Unidad de Competencia es de nivel 3. En este nivel el dominio de destrezas manuales no siempre constituye el aspecto más relevante, no obstante, es conveniente su consideración. Por esta razón, con independencia del método de evaluación utilizado, se recomienda que la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba práctica que tenga como referente las actividades de la situación profesional de evaluación. Esta se planteará sobre un contexto reducido que permita optimizar la observación de competencias, minimizando los medios materiales y el tiempo necesario para su realización, cumpliéndose las normas de seguridad, prevención de riesgos laborales y medioambientales requeridas.
- g) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se estructurará la entrevista a partir del análisis previo de toda la documentación presentada por la persona candidata, así como de la información obtenida en la fase de asesoramiento y/o en otras fases de la evaluación.

La entrevista se concretará en una lista de cuestiones claras, que generen respuestas concretas, sobre aspectos que han de ser explorados a lo largo de la misma, teniendo en cuenta el referente de evaluación y el perfil de la persona candidata. Se debe evitar la improvisación.



El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la persona candidata se comunique con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.

Para el desarrollo de la entrevista se recomienda disponer de un lugar que respete la privacidad. Se recomienda que la entrevista sea grabada mediante un sistema de audio vídeo previa autorización de la persona implicada, cumpliéndose la ley de protección de datos.