



GUÍA DE EVIDENCIAS DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2185_3: Realizar informes de 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: Realizar informes de 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 que intervienen en Realizar informes de definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades profesionales expresadas en las realizaciones profesionales de la unidad de competencia, y a dos dígitos las reflejadas en los criterios de realización.

1. Detectar oportunidades, analizando la influencia de las variables del marketing-mix sobre las tendencias y evolución del mercado, para contribuir a incrementar la notoriedad de marca, mejorando el posicionamiento de los productos existentes, el lanzamiento



Financiado por
la Unión Europea

de nuevos productos, acciones de fidelización de la clientela y el incremento de las ventas y de la confianza en la marca.

- 1.1 Los datos e información disponible sobre la oferta y la demanda del producto/servicio se analizan, comparando el grado de madurez del mercado, la competencia, los productos sustitutivos y complementarios e innovaciones existentes, entre otros.
- 1.2 La evolución de los factores influyentes en las ventas por producto/servicio se obtiene, analizando, de forma segmentada, tasas, tendencias y cuotas de mercado, entre otros.
- 1.3 Los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo comercial se identifican, aplicando los métodos de análisis como: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis de los tipos de clientela, y posición de atracción de la empresa frente a la competencia, entre otros.
- 1.4 Los segmentos de la clientela potencial se identifican, aplicando criterios socioeconómicos y de estilo de vida, como el volumen y la frecuencia de adquisición de productos/servicios, el potencial de compra futura, la calidad potencial del servicio de venta, el grado de fidelización y de identificación con la marca y la capacidad de diferenciación del producto/servicio con otros ofertados en el mercado.
- 1.5 Las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto/ servicio se comparan con el que ocupa la competencia en el nuevo mercado, detectando fortalezas y debilidades, y deduciendo las oportunidades y amenazas de penetración en el de la competencia.
- 1.6 El perfil y hábitos de consumo de la clientela, actual y potencial, se analizan, observando las fortalezas y debilidades propias respecto al segmento al que se dirige la competencia, deduciendo las posibilidades de diferenciación y de penetración en el mismo o las oportunidades de innovación.
- 1.7 El comportamiento de los usuarios de Internet se analiza, utilizando datos de tráfico y navegación del sitio web y de la interacción de los perfiles en redes sociales.
- 1.8 Las oportunidades detectadas se transmiten a la persona responsable, detallando los criterios del análisis realizado y las conclusiones obtenidas para su interpretación en los plazos y procedimientos marcados por la organización.

2. Elaborar informes de base sobre los atributos de productos/servicios, a partir de las características y datos disponibles, para su adecuación al perfil y necesidades de los distintos tipos de clientela a la que se dirige y la definición de la política de producto.

- 2.1 Las características y atributos diferenciadores de la marca y del producto/servicio a comercializar se estudian en relación a la competencia existente en el mercado, normativa, condiciones técnicas,

- usos, fiabilidad, presentación, marca, envase, servicio de atención a la clientela, entre otros.
- 2.2 El posicionamiento de la marca y del producto/servicio en el mercado se identifica, teniendo en cuenta las ratios cuantitativas, tasas de crecimiento, cuotas de mercado u otros y utilizando modelos como la matriz de crecimiento-participación de BCG (Boston Consulting Group), entre otros.
 - 2.3 Las características del segmento de mercado al que debe dirigirse el producto/servicio se compara con el segmento que ocupa la competencia, detectando nichos de mercado en los que poder competir a través del análisis VRIO (valor, raro, imitable y organización) y análisis de los recursos y capacidades para posicionarse de forma diferenciadora.
 - 2.4 La tipología de clientela para la comercialización del producto/servicio se identifica con relación a su introducción en los mercados, las características de los mismos, identidad sociodemográfica, motivaciones, comportamientos y necesidades de la clientela, entre otras.
 - 2.5 La información y categorías del producto/servicio se actualiza con la recopilación y análisis de las fuentes disponibles, para la obtención de información de la clientela y de los canales comerciales ya sean propios o ajenos.
 - 2.6 Las estrategias comerciales posibles, asociadas a la categoría del producto/servicio, se definen, colaborando con la persona responsable, de acuerdo a las fases del ciclo de vida del producto (CVP) y ciclo de vida de la clientela (CVC) a la que se dirige.
 - 2.7 El informe sobre el producto/servicio se elabora a partir del análisis de la imagen, posicionamiento y estrategias comerciales y de comunicación posibles.
 - 2.8 Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se consideran, para la configuración de la política de producto y la propuesta de valor a la clientela, en función de la penetración y notoriedad de la sostenibilidad en la sociedad y empresas.

3. Elaborar informes de base sobre precios adecuados a cada producto/servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales para la definición de la política de precios y costes.

- 3.1 La normativa aplicable en materia de precios se identifica, en publicaciones de organismos e instituciones, interpretándola para su aplicación a las condiciones comerciales del mercado.
- 3.2 Los parámetros que componen el precio de venta se identifican en función de los costes de fabricación, comercialización y comunicación, valorando su incidencia en el precio final de venta del producto/servicio.
- 3.3 El precio mínimo de venta se propone en base al escandallo de los costes de fabricación, comercialización y comunicación, aplicando métodos reconocidos de fijación de precios.



Financiado por
la Unión Europea

- 3.4 La rentabilidad de la línea y gama del producto/servicio se calcula con relación al volumen de ventas previsto y a los costes asociados a la producción, comercialización y comunicación.
- 3.5 El efecto de las variaciones en los costes y en el precio de venta final sobre el volumen de ventas se analiza, calculando la elasticidad de la oferta y demanda del producto/servicio en el mercado.
- 3.6 Los precios de venta final de la organización se contrastan con los de la competencia y otros sectores complementarios, identificando las posibles variaciones con respecto a los mismos, e identificando las causas de dicha variación.
- 3.7 El margen bruto por producto se calcula, proponiendo posibles mejoras y estrategias de precios a partir del análisis de los componentes del coste total de producción, comercialización y comunicación del producto/servicio, el punto muerto y la tendencia del mercado.
- 3.8 La información, análisis y obtención de conclusiones respecto al precio y coste del producto/servicio se estructura, de forma ordenada para su incorporación al plan de marketing y comunicación, atendiendo a una previsión o estimación de ventas y gastos durante, como mínimo, los tres primeros años definiendo el Breakeven o "punto de equilibrio".

4. Elaborar informes de base sobre la estructura y conveniencia de los canales de comercialización adecuados al producto/servicio, para la definición de la política de canal de distribución.

- 4.1 Los canales de comercialización del producto/servicio se determinan, investigando el entorno (macro y micro), teniendo en cuenta el tamaño y las capacidades de la organización, para proceder al análisis y toma de decisiones correspondientes en la política de comercialización.
- 4.2 Las formas de venta se identifican en función del tipo de clientela, producto/ servicio y sector, diferenciando las posibilidades comerciales en los distintos tipos de canales presenciales, digitales u otros, teniendo en cuenta, en el ámbito digital, si son comercio electrónico (e-commerce) o ajeno (Marketplace) u otros.
- 4.3 El número y tipo de intermediarios se identifica, de acuerdo a las estrategias establecidas por la organización, elaborando una base de datos con la información detallada y segmentada por cada tipo de canal de venta seleccionado.
- 4.4 Las estructuras de comercialización se proponen a través del análisis de las características u opciones que presentan cada uno de los canales: proceso del canal, intermediarios, intensidad de distribución, logística y transporte, entre otros.
- 4.5 El canal de comercialización se selecciona en función de la estrategia de distribución, propia o ajena, directa o indirecta, y la cobertura del mercado que se pretende alcanzar, ya sea intensiva, exclusiva o selectiva.
- 4.6 Las estrategias de marketing con relación a los tipos de canales de comercialización, propios y/o y ajenos, directos e indirectos, se definen en colaboración con las personas responsables, atendiendo a la cultura

- empresarial de la organización y aplicando técnicas de marketing, sobre la distribución, que incentiven la venta y fidelización de clientela.
- 4.7 El coste de la actividad de comercialización en los distintos canales se calcula, teniendo en cuenta la consecución del pedido, la distribución física, logística y cualquier otro elemento que pueda influir en la misma.
 - 4.8 Las conclusiones y propuestas asociadas a los canales de comercialización se presentan a través de un informe que estructure los datos, para su incorporación al plan de marketing de la organización empresarial.

5. Elaborar informes de base para la definición de la política del mix de comunicación, del producto/servicio, considerando la imagen corporativa y la esencia de atributos de la marca, así como la estrategia empresarial, el target, otros públicos de influencia y la existencia de medios convencionales y/o digitales.

- 5.1 Las características específicas de las acciones de comunicación comercial se analizan, siguiendo acciones del ámbito empresarial y/o institucional, y de medios tradicionales y/o digitales, para la toma de decisiones y su incorporación al plan de marketing.
- 5.2 Los instrumentos, campañas y tipos de acciones de comunicación se identifican, en función de los tipos de público objetivo, imagen corporativa, objetivos y estrategias de la organización.
- 5.3 Las acciones de comunicación tradicionales se establecen con anuncios en medios audiovisuales y gráficos (Tv, prensa, revista, radio, publicidad exterior), envíos de notas de prensa, publicaciones, artículos promocionales, relaciones públicas (RRPP) e institucionales, patrocinio y mecenazgo, así como ferias y eventos, entre otros.
- 5.4 Las acciones de comunicación digital se implementan con posicionamiento de la marca y producto/servicio en los buscadores digitales, campañas de correo electrónico, publicidad en páginas web y aplicaciones móviles, contenidos orgánicos y de pago en redes sociales y otras fórmulas de publicidad digital.
- 5.5 Las acciones de comunicación, tanto tradicional como digital, se gestionan de forma continua, analizando las ratios de medida pertinentes para adecuar sus resultados a los objetivos previstos en el plan de medios.
- 5.6 Los parámetros -frecuencia, periodo, plazos u otros- de la campaña y acciones de la política de comunicación se concretan, en colaboración con las personas responsables, en función de criterios de eficiencia y efectividad para la consecución en tiempo de los objetivos establecidos, ajustándose a los presupuestos asignados.
- 5.7 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, se evalúan en función de los recursos disponibles y características de las acciones de comunicación que se definan en el plan de comunicación.
- 5.8 El informe que evalúa la efectividad de las acciones detalladas en el plan de comunicación se elabora a partir de los datos disponibles y el

análisis de los medios, objetivos y público objetivo en un periodo concreto de tiempo, respondiendo a unos indicadores y ratios previamente establecidos (KPIS) en el plan de comunicación.

6. Elaborar información de base de productos y/o servicios, contemplando las variables del marketing-mix definidas por la organización, para el desarrollo del plan estratégico y de marketing.

- 6.1 Las conclusiones para la definición de estrategias y objetivos correspondientes al plan de marketing del producto/servicio se extraen de la información disponible del SIM (sistema de información de marketing) en los mercados, y de la experiencia de la propia organización, teniendo en cuenta los informes elaborados sobre políticas de productos, precios, distribución y comunicación.
- 6.2 La síntesis de un plan de acción de marketing específico se elabora, atendiendo a las variables del marketing-mix, en función de su implantación y competitividad en un mercado definido, y de modelos de marketing racional y emocional.
- 6.3 El estudio de las variables que requieren la implantación de un plan de marketing en sus ámbitos, tradicional y digital, se incluyen en el documento de base y planes empresariales, cuando sean solicitados por la organización.
- 6.4 La información del plan de marketing se presenta de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones de la organización.
- 6.5 La información se clasifica en factores racionales y emocionales, adquiriendo datos de experiencia de la clientela, de la percepción de la misma cada vez que interactúa con la marca, producto/servicio, por un canal determinado y en un momento determinado.
- 6.6 La presentación del contenido del plan de marketing se elabora con las herramientas y plataformas informáticas facilitadas por la organización, adecuándolo a cada uno de las personas usuarias del mismo como herramienta de trabajo.
- 6.7 Los objetivos obtenidos se contrastan con los previstos o planificados, deduciendo su adecuación o desviación, corrigiendo posibles deficiencias y reforzando aquellos que consigan lograr los estándares establecidos en el plan de marketing.
- 6.8 La presentación de la documentación de base y el plan de marketing se transmite en los plazos y protocolos establecidos, a las personas responsables designadas por la organización para dicho cometido, en los soportes e idiomas requeridos.

7. Realizar el seguimiento del plan de marketing, evitando posibles desviaciones del mismo, para corregirlas con la mayor celeridad posible.

- 7.1 Los procedimientos de seguimiento y control en la ejecución de las políticas del plan de marketing se establecen, recogiendo la información

- de los departamentos y agentes involucrados, red de venta y distribución, interna y externa, proveedores contratados u otros.
- 7.2 La información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control se actualizan con regularidad, previo registro, utilizando aplicaciones y sistemas de información: SIM (Sistema de información de marketing), CRM (gestión de relaciones con la clientela) u otros.
 - 7.3 Las ratios de control de las acciones del plan de marketing se calculan a partir de la información obtenida de otros departamentos, la red de venta y el SIM, utilizando herramientas que faciliten su comparación y detección de desviaciones.
 - 7.4 Las desviaciones en los resultados y ejecución de las políticas y acciones del plan de marketing se detectan, comparando los resultados con los objetivos perseguidos con cada acción, ya sean cuantitativos o cualitativos.
 - 7.5 Los imprevistos, desviaciones y errores detectados se transmiten a los superiores, responsables del plan de marketing, detectando las alternativas posibles para su resolución.
 - 7.6 La información obtenida de los procesos de control y actividad comercial se ordena, estructurándola en un informe de control y evaluación del plan de marketing y utilizando aplicaciones informáticas a tal fin con la periodicidad establecida por la organización.

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: Realizar informes de definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing**. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Planificación de marketing

- Elaboración del plan de marketing: estructura y funcionalidad.
- Variables del marketing-mix.
- Análisis del entorno: macroentorno y microentorno. Análisis PESTEL.
- Detección de oportunidades y análisis DAFO y CAME.
- Análisis del comportamiento del consumidor mediante el uso del BIG DATA, herramientas de Business Analytics y otros instrumentos de observación.
- Elaboración de informes de oportunidades de mercado.
- Implantación del plan de marketing.
- Informes de seguimiento y ratios de control del plan de marketing.

2. Política de producto como instrumento de análisis y estratégico del marketing

- El producto, sus tipos. Atributos y características de productos y servicios.
- Gama y línea de productos.
- Ciclo de vida del producto. Estrategias según el ciclo de vida del producto.



Financiado por
la Unión Europea

- Lanzamiento de nuevos productos.
- Marca, envase y etiquetado. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
- Estrategias de marcas.
- Criterios, requisitos, estrategias y ventajas de la segmentación de mercado
- Mapas de posicionamiento.
- Matriz BCG y creación de nuevos productos.
- Elaboración de informes sobre producto.

3. Política de precios como instrumento de análisis y estratégico del marketing

- Política de precios como instrumento de análisis y estratégico del marketing
- El precio como variable comercial, sus tipos, características y variables de decisión.
- Normativa aplicable en materia de precios.
- Métodos para la determinación y fijación de los precios.
- Cálculo del punto muerto.
- Elasticidad del precio de la demanda. Otros tipos de elasticidad.
- Estrategias comerciales en la política de precios.
- Elaboración de informes sobre precios.

4. Política de distribución como instrumento de análisis y estratégico del marketing

- La distribución comercial. Canales online/offline, intervinientes y fórmulas de distribución.
- Estrategias en la política de distribución.
- Relaciones con la red y puntos de venta. Distribución intensiva, exclusiva y selectiva.
- Marketing en la distribución.
- Merchandising.
- Comercialización online de productos y servicios: las relaciones comerciales B2B (business to business -transacción entre dos empresas) y B2C (business to consumer -transacción entre una empresa y un cliente).
- Formas comerciales de distribución y métodos de venta.
- Elaboración de informes sobre distribución.

5. Política de comunicación como instrumento de análisis y estratégico del marketing

- La comunicación. Proceso y características.
- El mix de comunicación. Formas de comunicación en la empresa.
- Medios de comunicación: convencionales y no convencionales.
- Acciones de comunicación: características y función.
- Instrumentos de comunicación.
- Test de análisis de las campañas de comunicación.
- Elaboración del briefing. Estructura y finalidad.

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:

- Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo a realizar
- Proponer alternativas con el objetivo de mejorar resultados.
- Demostrar interés por el conocimiento de la organización y sus procesos.
- Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.
- Eficiencia de la planificación en el tiempo establecido.
- Valorar el talento y el rendimiento profesional con independencia del sexo.

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: Realizar informes de 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 realizar informes de definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing, cumpliendo la normativa relativa a protección medioambiental, planificación de la actividad preventiva y aplicando estándares de calidad. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

- 1. Elaborar informes sobre los atributos, sobre los precios de los productos/servicios, sobre la estructura y conveniencia de los**

canales de comercialización, para la definición de la política del mix de comunicación y de productos y/o servicios.

2. Realizar el seguimiento del plan de marketing.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de equipamientos, productos específicos y ayudas técnicas requeridas por la situación profesional de evaluación.
- Se comprobará la capacidad del candidato o candidata en 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.

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 de evaluación se especifican en el cuadro siguiente:

Criterios de mérito	Indicadores de desempeño competente
<i>Rigor para elaborar informes sobre los atributos, sobre los precios de los productos/servicios, sobre la estructura y conveniencia de los canales de comercialización, para la definición de la política del mix de comunicación y de productos y/o servicios.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Estudio de las características y atributos diferenciadores de la marca.- Identificación del posicionamiento de la marca y del producto.- Comparación de las características del segmento de mercado.- Identificación de la tipología de clientes.- Actualización de la información y categorías del producto.- Definición de las estrategias comerciales.- Elaboración de el informe sobre el producto.- Consideración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.- Identificación de la normativa aplicable en materia de precios.- Identificación de los parámetros que componen el precio de venta.- Propuesta del precio mínimo de venta.

	<ul style="list-style-type: none">- Cálculo de la rentabilidad de la línea y gama del producto.- Propuesta del precio mínimo de venta.- Análisis del efecto de las variaciones de los costes.- Cálculo del margen bruto por producto.- Estructuración de la información análisis y obtención de conclusiones respecto al precio y coste del producto/servicio.- Determinación de los canales de comercialización del producto/servicio.- Identificación de las formas de venta y del número y tipo de intermediarios.- Propuestas y selección de las estructuras de comercialización.- Definición de las estrategias de marketing.- Análisis de las características específicas de las acciones de comunicación comercial.- Establecimiento de las acciones de comunicación tradicionales.- Evaluación del informe. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<p><i>Eficiencia para realizar el seguimiento del plan de marketing.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Establecimiento de los procedimientos de seguimiento y control en la ejecución de las políticas del plan de marketing.- Actualización de la información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control.- Cálculo de los ratio de control de las acciones del plan de marketing.- Detección de las desviaciones en los resultados y ejecución de las políticas.- Transmisión de los imprevistos desviaciones y errores detectados.- Ordenación de la información obtenida de los procesos de control y actividad comercial. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<p><i>Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o una profesional competente.</i></p>	
<p><i>El desempeño competente requiere el cumplimiento, en todos los criterios de mérito, de la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales, protección medioambiental</i></p>	

Escala A

4	<p><i>Para elaborar informes sobre los atributos, sobre los precios de los productos/servicios, sobre la estructura y conveniencia de los canales de comercialización, para la definición de la política del mix de comunicación y de productos y/o servicios, estudia las características y atributos diferenciadores de la marca. Identifica el posicionamiento de la marca y el producto. Compara las características del segmento del mercado. Identifica la tipología de clientes. Actualiza la información y categorías del producto. Define las estrategias comerciales. Elabora de el informe sobre el producto. Considera los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Identifica la normativa aplicable en materia de precios. Identifica los parámetros que componen el precio de venta. Propone el precio mínimo de venta. Calcula la rentabilidad de la línea y gama del producto. Propone el precio mínimo de venta. Analiza el efecto de las variaciones de los costes. Calcula el margen bruto por producto. Estructura la información , análisis y obtención de conclusiones respecto al precio y coste del producto/servicio. Determina los canales de comercialización del producto/servicio. Identificación de las formas de venta y del número y tipo de intermediarios. Propuestas y selección de las estructuras de comercialización. Define las estrategias de marketing. Analiza las características específicas de las acciones de comunicación comercial. Establece las acciones de comunicación tradicionales. Evalúa el informe.</i></p>
3	<p><i>Para elaborar informes sobre los atributos, sobre los precios de los productos/servicios, sobre la estructura y conveniencia de los canales de comercialización, para la definición de la política del mix de comunicación y de productos y/o servicios, estudia las características y atributos diferenciadores de la marca. Identifica el posicionamiento de la marca y el producto. Compara las características del segmento del mercado. Identifica la tipología de clientes. Actualiza la información y categorías del producto. Define las estrategias comerciales. Elabora de el informe sobre el producto. Considera los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Identifica la normativa aplicable en materia de precios. Identifica los parámetros que componen el precio de venta. Propone el precio mínimo de venta. Calcula la rentabilidad de la línea y gama del producto. Propone el precio mínimo de venta. Analiza el efecto de las variaciones de los costes. Calcula el margen bruto por producto. Estructura la información , análisis y obtención de conclusiones respecto al precio y coste del producto/servicio. Determina los canales de comercialización del producto/servicio. Identificación de las formas de venta y del número y tipo de intermediarios. Propuestas y selección de las estructuras de comercialización. Define las estrategias de marketing. Analiza las características específicas de las acciones de comunicación comercial. Establece las acciones de comunicación tradicionales. Evalúa el informe. La persona candidata comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.</i></p>
2	<p><i>Para elaborar informes sobre los atributos, sobre los precios de los productos/servicios, sobre la estructura y conveniencia de los canales de comercialización, para la definición de la política del mix de comunicación y de productos y/o servicios, estudia las características y atributos diferenciadores de la marca. Identifica el posicionamiento de la marca y el producto. Compara las características del segmento del mercado. Identifica la tipología de clientes. Actualiza la información y categorías del producto. Define las estrategias comerciales. Elabora de el informe sobre el producto. Considera los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Identifica la normativa aplicable en materia de precios. Identifica los parámetros que componen el precio de venta. Propone el precio mínimo de venta. Calcula la rentabilidad de la línea y gama del producto. Propone el precio mínimo de venta. Analiza el efecto de las variaciones de los costes. Calcula el margen bruto por producto. Estructura la información , análisis y obtención de conclusiones respecto al precio y coste del producto/servicio. Determina los canales de comercialización del producto/servicio. Identificación de las formas de venta y del número y tipo de intermediarios. Propuestas y selección de las estructuras de comercialización. Define las estrategias de marketing. Analiza las características específicas de las acciones de comunicación</i></p>

	<i>comercial. Establece las acciones de comunicación tradicionales. Evalúa el informe. La persona candidata comete amplias irregularidades que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No elabora informes sobre los atributos, ni sobre los precios de los productos/servicios, ni sobre la estructura y conveniencia de los canales de comercialización, ni para la definición de la política del mix de comunicación ni de productos y/o servicios.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

Escala B

4	<i>Para realizar el seguimiento del plan de marketing, establece los procedimientos de seguimiento y control en la ejecución de las políticas del mismo. Actualiza la información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control. Calcula los ratio de control de las acciones del plan de marketing. Detecta las desviaciones en los resultados y ejecuciones de las políticas. Transmite los imprevistos, desviaciones y errores detectados. Ordena la información obtenida de los procesos de control y actividad comercial.</i>
3	<i>Para realizar el seguimiento del plan de marketing, establece los procedimientos de seguimiento y control en la ejecución de las políticas del mismo. Actualiza la información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control. Calcula los ratio de control de las acciones del plan de marketing. Detecta las desviaciones en los resultados y ejecuciones de las políticas. Transmite los imprevistos, desviaciones y errores detectados. Ordena la información obtenida de los procesos de control y actividad comercial. La persona candidata comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.</i>
2	<i>Para realizar el seguimiento del plan de marketing, establece los procedimientos de seguimiento y control en la ejecución de las políticas del mismo. Actualiza la información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control. Calcula los ratio de control de las acciones del plan de marketing. Detecta las desviaciones en los resultados y ejecuciones de las políticas. Transmite los imprevistos, desviaciones y errores detectados. Ordena la información obtenida de los procesos de control y actividad comercial. La persona candidata comete amplias irregularidades que alteran el resultado final.</i>
1	<i>No realiza el seguimiento del plan de marketing.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

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

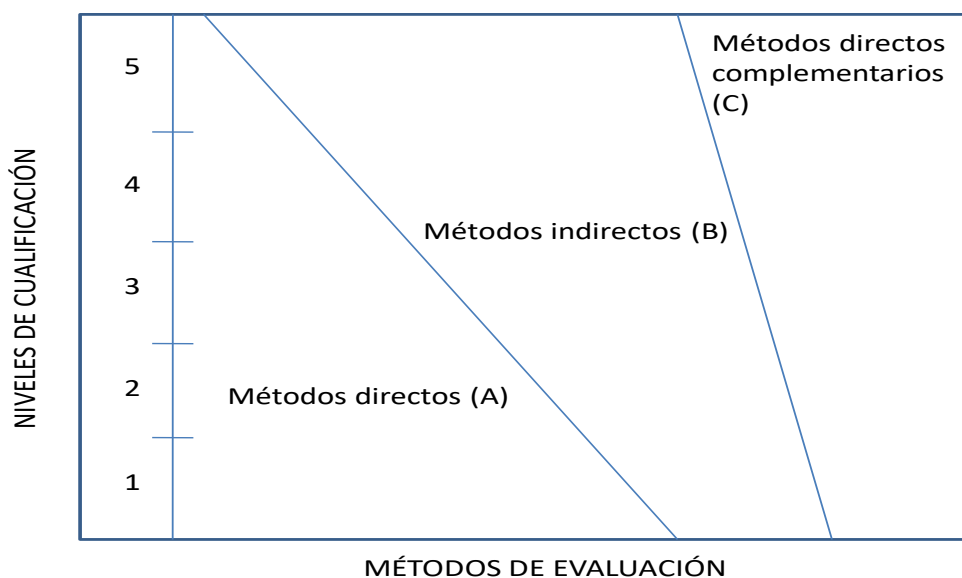


La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia 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 una persona candidata a la que se le aprecien dificultades de expresión escrita, ya sea por razones basadas en el desarrollo de las competencias básicas o factores de integración cultural, entre otras. 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.



Financiado por
la Unión Europea

2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación formal y no tenga experiencia en el proceso de Realizar informes de 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 o una 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" y sus competencias conjugan básicamente destrezas cognitivas y actitudinales. Por las características de estas competencias, la persona candidata ha de movilizar fundamentalmente sus destrezas cognitivas aplicándolas de forma competente a múltiples situaciones y contextos profesionales. Por esta razón, se recomienda que la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba de desarrollo práctico, que tome como referente las actividades de la situación profesional de evaluación, todo ello con independencia del método de evaluación utilizado. Esta prueba se planteará sobre un contexto definido que permita evidenciar las citadas competencias, minimizando los recursos y el tiempo necesario para su realización, e implique el cumplimiento de 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.