



GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional”

**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: MARKETING Y
COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

Código: COM316_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 UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional.

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 realización de estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional, y que se indican a continuación:

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

- 1. Determinar las posibilidades de comercialización internacional del producto/servicio, analizando las variables del mercado internacional y efectuando las estimaciones de los costes a soportar y la rentabilidad a obtener.**



- 1.1. Determinar las diferencias entre los atributos del producto/servicio a comercializar en mercados internacionales y los de la competencia.
- 1.2. Identificar las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto/servicio, teniendo en cuenta el segmento ocupado por la competencia.
- 1.3. Identificar la tipología de clientes internacionales de compra online, en función de las características de los productos y/o servicios a comercializar.
- 1.4. Establecer los segmentos potenciales más atractivos para la organización aplicando criterios prediseñados.
- 1.5. Determinar las adaptaciones necesarias en el producto/servicio conforme a los gustos y preferencias del consumidor/usuario.
- 1.6. Identificar la tendencia de los costes de fabricación y comercialización internacional del producto/servicio, considerando todos los costes de la operación.
- 1.7. Calcular la rentabilidad de la línea y gama del producto/servicio a comercializar, en relación al volumen de ventas previsto.
- 1.8. Organizar la información, los análisis y las conclusiones acerca de la comercialización internacional del producto/servicio, de forma estructurada y consultable.

2. Proponer los canales de distribución a utilizar por la organización en la comercialización internacional del producto/servicio, en función del coste y plazo de las alternativas existentes.

- 2.1. Identificar las formas de entrada y canales de distribución en los países destino de los productos/servicios, en función de los objetivos y la rentabilidad esperada.
- 2.2. Identificar la estructura de los canales de distribución utilizados por la organización en el país objeto de entrada, en función del producto/servicio a comercializar.
- 2.3. Definir la estrategia de distribución online del producto/servicio, en relación a los objetivos comerciales establecidos.
- 2.4. Calcular los costes de comercialización para los distintos canales, teniendo en cuenta todos los elementos que influyen en la distribución.
- 2.5. Determinar la estructura de distribución óptima evaluando las diferentes posibilidades, teniendo en cuenta el tiempo y los costes de la comercialización internacional.
- 2.6. Presentar las conclusiones y propuestas asociadas a los posibles canales de distribución a través de un informe estructurado.

3. Presentar la información para la toma de decisiones en la política de precios de mercados internacionales, analizando las variables que componen e influyen en la comercialización internacional de los productos/servicios de la organización.

- 3.1. Establecer un primer precio de venta del producto/servicio, en función de los diferentes costes y márgenes.
- 3.2. Calcular el porcentaje de participación de cada uno de los tipos de coste sobre el precio de venta en la comercialización internacional, identificando las implicaciones del *Incoterm* utilizado.
- 3.3. Calcular el efecto de las variaciones en los costes del producto/servicio, en función de la elasticidad de la oferta dentro del mercado objeto de estudio.
- 3.4. Determinar las diferencias entre los precios de venta del producto/servicio y los de la competencia, identificando las posibles causas.
- 3.5. Calcular el punto muerto del producto/servicio, a partir de los precios establecidos y el número de unidades vendidas.
- 3.6. Calcular el margen bruto del producto/servicio, en función de los datos de costes previstos y ventas estimadas.



- 3.7. Organizar la información, los análisis y las conclusiones respecto al precio del producto/servicio, de forma estructurada y consultable.
- Desarrollar las actividades considerando la normativa legal nacional e internacional aplicable.

4. Planificar las acciones de promoción internacional del producto/servicio, según el plan de marketing de la organización, respetando la normativa aplicable en cada país.

- 4.1. Identificar los objetivos de las acciones de comunicación/promoción internacional, en función del plan de marketing internacional de la organización.
- 4.2. Determinar las características específicas de las acciones de comunicación comercial en la apertura y lanzamiento de productos/servicios en mercados internacionales, según los objetivos comerciales de la organización.
- 4.3. Identificar los usos y regulaciones de las operaciones de comercio internacional, en función de la normativa legal aplicable en el país de origen y destino del producto/servicio.
- 4.4. Programar las acciones de comunicación y asistencia a eventos internacionales, ajustadas en tiempo, forma y presupuesto a los planes establecidos.

5. Elaborar el briefing de productos/servicios a comercializar en el mercado internacional, contemplando las diferentes variables de marketing-mix.

- 5.1. Acopiar información relevante de las variables del marketing-mix internacional a partir de la información del SIM, según los criterios establecidos por la organización.
- 5.2. Determinar las líneas del plan de acción específico, teniendo en cuenta las distintas variables del marketing-mix, en función de la implantación y competitividad en un mercado definido, incluyendo el mercado online.
- 5.3. Redactar el *briefing* de productos/servicios de forma estructurada y homogénea, de acuerdo con las especificaciones de la organización.
- 5.4. Confeccionar la presentación de los contenidos del *briefing*, adecuándola a cada destinatario.
- 5.5. Enviar el *briefing* y la presentación a las personas designadas por la organización, en el tiempo y forma establecidos, en los soportes e idiomas requeridos.

6. Controlar los resultados de la política de precios aplicada y las acciones de promoción desarrolladas, determinando las medidas oportunas para corregir desviaciones, según los criterios de la organización recogidos en el plan de marketing.

- 6.1. Obtener datos acerca de los efectos en la aplicación de la política de precios sobre el beneficio obtenido por la venta del producto/servicio, respecto a los objetivos establecidos.
- 6.2. Proponer posibles mejoras en los márgenes, a partir del análisis del coste total del producto, el punto muerto y la tendencia del mercado.
- 6.3. Supervisar la aparición de los elementos de la comunicación en los distintos medios y soportes, tanto en plataforma tradicional como virtual, teniendo en cuenta la frecuencia y tiempo contratados, de acuerdo al presupuesto establecido y respetando la normativa legal internacional aplicable.
- 6.4. Evaluar las acciones de comunicación y sus variables a través de diferentes técnicas de investigación.
- 6.5. Identificar las desviaciones surgidas en la acción de promoción, mediante comparativas entre los logros y los objetivos perseguidos.



- 6.6. Adoptar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en la acción de promoción, de acuerdo con la responsabilidad asignada.
- 6.7. Obtener los resultados de la acción de promoción, a través de los ratios y criterios diseñados por la organización.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.

La persona candidata deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Determinación de las posibilidades de comercialización internacional del producto/servicio.

- Comercialización internacional de productos/servicios.
 - Ventajas e inconvenientes.
 - Barreras.
 - Etapas del proceso.
- Atributos del producto o servicio.
 - Características técnicas.
 - Usos.
 - Fiabilidad.
 - Presentación.
 - Marca.
 - Envase.
 - Precio.
- Segmentación de clientes. Características y criterios.
 - Volumen.
 - Precio.
 - Frecuencia.
 - Intensidad.
 - Lugar.
 - Motivación.
- Estructuras de costes y cálculos de rentabilidad.
- Compraventa de productos *online*.
- Planificación comercial.
 - Fases.
 - Costes.
 - Seguimiento.

2. Propuesta de los canales de distribución a utilizar por la organización en la comercialización internacional del producto/servicio.

- Agentes y distribuidores.
- Canales de distribución internacional.
- Logística comercial internacional.
- Trámites de exportación.
- Modos de operación directos.
 - Vendedor en exportación.



- Agente y distribuidor-importador.
- Subsidiaria comercial.
- Consorcios de exportación.
- Filiales.
- Sucursales.
- Modos de operación indirectos.
 - Compañías de *Trading*.
 - Comercializadoras.
 - Empresas comerciales.
- Modos de operación mixtos.
 - *Piggyback*.
 - Transferencia de tecnología.
 - Licencias y franquicias internacionales.
 - *Joint-venture*.
 - Alianzas internacionales.
 - Contratos de gestión.
 - Fabricación por contrata.

3. Presentación de la información para la toma de decisiones en la política de precios de mercados internacionales.

- Políticas de precios.
 - Márgenes.
 - Rentabilidad.
- Oferta y demanda de productos/servicios.
- Cálculo de costes de fabricación y distribución.
- Estrategia comercial internacional.

4. Planificación de las acciones de promoción internacional del producto/servicio.

- Análisis DAFO.
 - Interno.
 - Externo.
- Factores clave.
 - Producto.
 - Mercado y competencia.
 - Consumidores.
 - Objetivos de marketing.
 - Presupuesto y plazos.
- Normativa internacional en los países destino de las campañas.
- Contratación de agencias y/o medios.

5. Elaboración del briefing de productos/servicios a comercializar en el mercado internacional.

- Plan de acción comercial.
- *Briefing* internacional de productos.
 - Antecedentes.
 - Situación actual.
 - Producto.
 - Precio.
 - *Packaging*.
 - Canal de distribución.



- Mercado global y específico.
- Consumidor.
- Público objetivo.
- Competencia.
- Tendencias.
- Plazos.
- Costes.

6. Control de los resultados de la política de precios aplicada y las acciones de promoción desarrolladas.

- Seguimiento de objetivos.
- Análisis de ratios.
- Presupuestos de ejecución.
- Ciclo PDCA - Mejora continua.

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

- Marketing-mix internacional.
- *Benchmarking* – Estudio de la competencia.
- *INCOTERMS*.
- Apertura de mercados y red de ventas exterior.
- Publicidad y promoción internacionales.
- *Merchandising* internacional.
- Ferias y eventos internacionales.
- Relaciones públicas.
- Marketing directo.
- Normativa internacional en los países destino de las campañas.
- Contratación de agencias y/o medios.
- Elaboración y presentación de informes.
- Aplicaciones informáticas.
 - Sistemas de información de mercados.
 - Bases de datos, procesador de texto y hojas de cálculo.
 - De correo electrónico.
 - Gestión de relación con clientes CRM.
 - De gestión de tareas.
 - Navegadores de Internet.

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 la empresa deberá:
 - 1.1 Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.
 - 1.2 Comprender el sistema organizacional del trabajo y su proceso productivo.
 - 1.3 Adaptarse a la organización, a sus cambios organizativos y tecnológicos así como a situaciones o contextos nuevos.
 - 1.4 Gestionar la información y los recursos de manera idónea y eficaz.



- 1.5 Participar en la implantación de sistemas de control de calidad y mejora continua.
2. En la relación con los compañeros de trabajo deberá:
 - 2.1 Comunicarse de forma clara y concisa con los compañeros, respetando los canales establecidos en la organización.
 - 2.2 Gestionar el tiempo de trabajo para que no afecte a otros compañeros que esperan el resultado de sus procesos.
 - 2.3 Compartir la información de interés.
3. En relación con los proveedores deberá:
 - 3.1 Comunicar la información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa a las personas designadas en cada momento.
 - 3.2 Valorar las propuestas de cada proveedor con equidad y transparencia.
 - 3.3 Evaluar el servicio prestado de manera ecuánime y siguiendo el procedimiento establecido.
 - 3.4 Comunicarse de forma fluida, principalmente cuando haya incidencias en el servicio contratado.
4. En relación con otros aspectos y/o capacidades deberá:
 - 4.1 Moderar las discusiones, las situaciones críticas y los procesos de negociación.
 - 4.2 Resolver las incidencias con rapidez y rigor en situaciones problemáticas.
 - 4.3 Demostrar confianza en sí mismo y convicción en los propios puntos de vista ante terceros.
 - 4.4 Evaluar con frecuencia y profundidad su propio comportamiento y actuaciones.
 - 4.5 Actuar con responsabilidad ante los éxitos y también ante los fracasos.
 - 4.6 Cuidar la imagen personal cuando se represente a la organización en algún encuentro o reunión con clientes y/o proveedores.
 - 4.7 Orientarse hacia la superación proponiéndose objetivos de mejora y estando actualizado a través de la formación continua.
 - 4.8 Capacidad para la mejora de los problemas que surgen en el desarrollo de la actividad.

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 UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional, 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 establecer un plan de actuación para la comercialización internacional de una empresa de productos cosméticos de gama media-alta en el mercado europeo, definiendo el marketing-mix de un producto concreto de la firma, utilizando la información del mercado objetivo y conforme al plan de marketing de la organización. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Segmentar los clientes.
2. Determinar el marketing-mix.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de los equipos, materiales, documentación e información técnica, necesarios para el desarrollo de la situación profesional de evaluación, y que además deberán ser de uso generalizado en el sector (estudio del mercado objetivo, plan de marketing de la compañía, *briefings* de la competencia, descripción detallada del producto y sus costes de fabricación).
- 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 la persona candidata demuestre su competencia profesional 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>Segmentación de los clientes.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de los atributos del producto a comercializar.- Selección de las variables de segmentación.- Distribución de los clientes por segmentos.- Caracterización de los segmentos más atractivos. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Determinación del marketing-mix.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Establecimiento de las posibles adaptaciones del producto antes de la fabricación.- Definición del precio de venta del producto.- Determinación del canal de comercialización internacional.- Establecimiento de las acciones de comunicación. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>

Escala A

4	<i>La segmentación de los clientes se efectúa identificando los atributos más relevantes en el producto a comercializar, seleccionando las principales variables de segmentación conforme al estudio de mercado proporcionado, distribuyendo correctamente a los clientes por segmento y caracterizando aquellos segmentos más atractivos en función del briefing de la competencia.</i>
3	<i>La segmentación de los clientes se efectúa identificando la mayoría de atributos relevantes en el producto a comercializar, seleccionando la mayoría de las principales variables de segmentación conforme al estudio de mercado proporcionado, distribuyendo correctamente a los clientes por segmento y caracterizando aquellos segmentos más atractivos en función del briefing de la competencia.</i>
2	<i>La segmentación de los clientes se efectúa identificando algunos atributos relevantes en el producto a comercializar, seleccionando variables de segmentación poco acertadas conforme al estudio de mercado proporcionado, distribuyendo correctamente a los clientes por segmento y caracterizando alguno de los segmentos más atractivos en función del briefing de la competencia.</i>
1	<i>La segmentación de los clientes se efectúa identificando algunos atributos relevantes en el producto a comercializar, seleccionando variables de segmentación poco acertadas conforme al estudio de mercado proporcionado, distribuyendo a los clientes por segmento sin excesivo rigor y caracterizando alguno de los segmentos más atractivos en función del briefing de la competencia.</i>



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

Escala B

4	<i>La determinación del marketing-mix se efectúa estableciendo con criterio las posibles adaptaciones del producto antes de la fabricación, definiendo el precio de venta del producto conforme a los costes, al precio de la competencia y al estudio de mercado proporcionado, determinando el canal de comercialización internacional más eficiente en función de plazos y costes, y estableciendo las acciones de comunicación más adecuadas en línea con el plan de marketing de la compañía.</i>
3	<i>La determinación del marketing-mix se efectúa estableciendo algunas de las posibles adaptaciones del producto antes de la fabricación, definiendo el precio de venta del producto conforme al precio de la competencia y al estudio de mercado proporcionado, determinando el canal de comercialización internacional más eficiente en función de plazos y costes, y estableciendo las acciones de comunicación más adecuadas en línea con el plan de marketing de la compañía.</i>
2	<i>La determinación del marketing-mix se efectúa estableciendo algunas de las posibles adaptaciones del producto antes de la fabricación, definiendo el precio de venta del producto sin tener en cuenta los costes y la competencia, determinando un canal de comercialización internacional de los más eficientes en función de plazos y costes, y estableciendo acciones de comunicación adecuadas en línea con el plan de marketing de la compañía.</i>
1	<i>La determinación del marketing-mix se efectúa estableciendo algunas de las posibles adaptaciones del producto antes de la fabricación, definiendo el precio de venta del producto sin tener en cuenta los costes y la competencia, determinando un canal de comercialización internacional sin valorar en profundidad los plazos y costes, y estableciendo acciones de comunicación sin tener en cuenta los principales aspectos del plan de marketing de la compañía.</i>

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

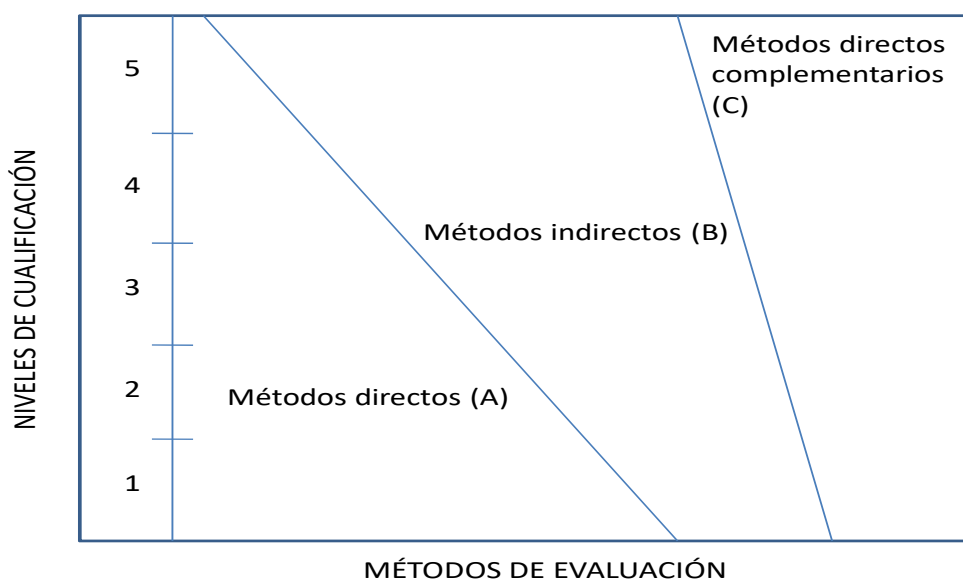
2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS

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 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 realización de estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional, 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 tiene importancia el dominio de habilidades analíticas, de planificación y toma de decisiones, por lo que en función del método de evaluación utilizado, se recomienda que en 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. Ésta, 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.

- h) En la situación profesional de evaluación se recomienda tener en consideración:



1. El dominio en la aplicación de los criterios de segmentación de clientes.
2. El manejo de un estudio de mercado y la capacidad de analizar los datos y extraer conclusiones.
3. La seguridad en la definición del precio de venta del producto.
4. La habilidad en el diseño de acciones de promoción y comunicación dirigidas siempre a la mejora del posicionamiento del producto.
5. El dominio de los canales de distribución internacional y los diferentes modos de operación directos, indirectos y mixtos.
6. La experiencia en la comercialización internacional de productos online.
7. La respuesta ante una contingencia relacionada con la ruptura del acuerdo de distribución que hace imposible utilizar el modo de operación seleccionado.