



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC1008_3: Realizar estudios de mercado y propuestas de acciones y herramientas del plan de marketing mix internacional”

LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES

Conteste a este cuestionario de **FORMA SINCERA**. La información recogida en él tiene **CARÁCTER RESERVADO**, al estar protegida por lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional de la “UC1008_3: Realizar estudios de mercado y propuestas de acciones y herramientas del plan de marketing mix internacional”.

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

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

INSTRUCCIONES CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO:

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

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

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

1: Elaborar un informe de conclusiones para la toma de decisiones en materia de política de producto y cliente, analizando la información referida al producto/servicio ofrecido, y a la propuesta diferenciadora, comprobando su adecuación a cada uno de los mercados internacionales.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Estudiar las características y atributos diferenciadores de la marca, del producto/servicio a comercializar en los mercados internacionales, según la cultura y exigencias en la comercialización de cada país, y en relación a la competencia existente en cada mercado, normativa, condiciones técnicas, usos, fiabilidad, presentación, marca, envase, servicio de atención al cliente, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Comparar las características del segmento de mercado al que debe dirigirse el producto/servicio con el segmento que ocupa la competencia en cada país, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Identificar la tipología de clientes internacionales para la comercialización del producto/servicio con relación a su introducción a los mercados, las características de los mismos, identidad sociodemográfica, motivaciones, comportamientos y necesidades de los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Identificar las adaptaciones debidas a las motivaciones, comportamientos y necesidades del consumidor/usuario, como consecuencia de los atributos del producto/servicio, para la toma de decisiones de la política de producto y con relación al cliente internacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1: Elaborar un informe de conclusiones para la toma de decisiones en materia de política de producto y cliente, analizando la información referida al producto/servicio ofrecido, y a la propuesta diferenciadora, comprobando su adecuación a cada uno de los mercados internacionales.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.5: Definir los segmentos potenciales más atractivos para la organización, aplicando criterios prediseñados con relación al volumen, precios, frecuencia de compra, tendencias de mercado entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6: Organizar la información, análisis y obtención de conclusiones de la comercialización internacional del producto/servicio para la toma de decisiones e incorporación, en su caso, al plan de marketing internacional de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7: Considerar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para la configuración de la política de producto y la propuesta de valor al cliente, en función de la cultura de cada país, y la penetración y notoriedad de la sostenibilidad en la sociedad y empresas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8: Valorar las variables determinadas de producto/servicio para la elaboración del mapa de posicionamiento del mismo en el mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: Valorar la información para la toma de decisiones en la política de precios y costes en mercados internacionales, analizando las variables económicas que componen e influyen en la rentabilidad y eficiencia de la comercialización internacional de los productos/servicios de la empresa u organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Identificar la normativa internacional aplicable en materia de precios, independientemente de su grado de intervención, a través de organismos e instituciones internacionales y locales de cada país, para su aplicación a las condiciones comerciales de cada mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2: Identificar los parámetros que componen el precio de venta del producto o servicio, en la comercialización internacional del producto, calculando los porcentajes de participación en el precio de venta, valorando su incidencia en el precio final e implicaciones del Incoterm (términos internacionales del comercio) utilizado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3: Valorar los costes de los procesos internacionales y/o nacionales de producción, logísticos, comercialización física y/o digital y comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: Valorar la información para la toma de decisiones en la política de precios y costes en mercados internacionales, analizando las variables económicas que componen e influyen en la rentabilidad y eficiencia de la comercialización internacional de los productos/servicios de la empresa u organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
tradicional y/o digital para determinar el precio final de venta del producto/servicio.				
2.4: Analizar la tendencia de los costes de los procesos de producción, comercialización y comunicación del producto/servicio, aplicando criterios y técnicas de inferencia estadística y medios informáticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5: Analizar el efecto de las variaciones en los costes de producción, calculando la elasticidad de la oferta del producto/servicio en el mercado objeto de estudio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6: Contrastar los precios de venta final de la organización con los de la competencia y otros sectores complementarios, identificando las posibles variaciones y teniendo en cuenta la elasticidad-precio de la demanda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7: Calcular el margen bruto del producto, proponiéndose mejoras y estrategias de precios a partir del análisis de los componentes del coste total de producción, comercialización y comunicación del producto, punto muerto y tendencia del mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8: Estructurar la información, análisis y obtención de conclusiones respecto al precio y coste del producto/servicio de forma clara y ordenada para su incorporación al plan de marketing internacional de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Obtener información sobre la estructura y conveniencia de los canales de distribución comercial y formas de entrada en los mercados internacionales, de acuerdo con los objetivos de la organización, para optimizar el tiempo, los costes y los riesgos de la implantación en los mercados.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Determinar las formas de entrada y canales de distribución en los países de destino u origen de los productos/servicios, investigando el entorno (macro y micro), teniendo en cuenta el tamaño y capacidades de la organización, para proceder al análisis y toma de decisiones en la política de distribución internacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Obtener información sobre la estructura y conveniencia de los canales de distribución comercial y formas de entrada en los mercados internacionales, de acuerdo con los objetivos de la organización, para optimizar el tiempo, los costes y los riesgos de la implantación en los mercados.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.2: Analizar la estructura de los canales de distribución utilizados en el país objeto de entrada por la organización, con la información resultante de la investigación, para la toma de decisiones y su incorporación, si procede, al plan de marketing de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3: Valorar la estrategia de canales presenciales y/o digitales para la comercialización del producto/servicio, en relación a los objetivos comerciales establecidos y teniendo en cuenta si son comercio electrónico propio (e-commerce) o ajeno (Marketplace).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4: Calcular el coste de la actividad de comercialización en los canales, teniendo en cuenta la consecución del pedido, la distribución física, logística y cualquier otro elemento que pueda influir en la misma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5: Proponer las estructuras de comercialización, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6: Presentar las conclusiones y propuestas asociadas a los canales de distribución a través de un informe que estructure los datos, para su incorporación al plan comercial/plan de marketing de la organización empresarial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Organizar acciones del mix de comunicación internacional de productos/servicios, optimizando los recursos asignados, para adecuar sus resultados a los presupuestos y objetivos establecidos para cada público de influencia.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Identificar los objetivos de las acciones de publicidad, promoción y comunicación internacional, teniendo en cuenta el presupuesto y plan de marketing internacional de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2: Analizar las características específicas de las acciones de comunicación comercial en la apertura y lanzamiento de productos/servicios en mercados internacionales, para la toma de decisiones y su incorporación al plan de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Organizar acciones del mix de comunicación internacional de productos/servicios, optimizando los recursos asignados, para adecuar sus resultados a los presupuestos y objetivos establecidos para cada público de influencia.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
marketing internacional, siguiendo acciones de ámbito empresarial y/o institucional, y de medios tradicionales y/o digitales (equilibrio entre soportes off-on).				
4.3: Ajustar los contenidos, actuaciones y acciones de comunicación a los plazos y presupuesto de los planes establecidos por los responsables de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4: Establecer las acciones de comunicación tradicionales con anuncios en medios audiovisuales y gráficos (Tv, prensa, revistas, radio, publicidad exterior), envíos, artículos promocionales, relaciones públicas (RRPP) e institucionales, patrocinio, mecenazgo, ferias y eventos entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5: Implementar las acciones de comunicación digital con posicionamiento de la marca, producto y servicio en los buscadores digitales, correo electrónico, SMS, web, aplicaciones, apps, redes sociales y publicidad digital, experiencia de usuario (UX), marketing de contenidos, notas de prensa, entre otras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6: Gestionar continuamente las acciones de comunicación, tanto tradicional como digital, analizando ratios de medida, para adecuar sus resultados a los objetivos establecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7: Evaluar las acciones de comunicación, utilizando ratios y técnicas de investigación, análisis de datos multiplataforma (data Analytics, SEO, SEM, entre otras), dependiendo de si se trata de acciones en soportes digitales o tradicionales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8: Detectar las desviaciones surgidas en las acciones de comunicación, publicidad y promoción, comparando los logros con los objetivos perseguidos, elaborando un cuadro de gestión con ratios, criterios y medidas de corrección, de acuerdo con la responsabilidad asignada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5: Elaborar información de base de productos/servicios, contemplando las variables del marketing-mix definidas por la organización, para el desarrollo del plan estratégico y de marketing internacional.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Extraer las conclusiones para la definición de estrategias y objetivos internacionales correspondientes al plan de marketing del producto/servicio a partir de la información disponible del sistema de información de marketing (SIM) en los distintos mercados, del análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), en el uso de la metodología de la Prospectiva Estratégica Simplificada (para analizar tendencias, escenarios posibles, rupturas, entre otros) y de la experiencia de la propia organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2: Elaborar la síntesis de un plan de acción específico, 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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3: Incluir el estudio de las variables, que requiere la implantación de un plan de marketing en sus ámbitos (tradicional y digital) en el documento de base y planes empresariales cuando proceda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4: Presentar la información del plan de marketing de internacionalización de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones recibidas de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5: Clasificar la información en factores racionales y emocionales, adquiriendo información de experiencia de cliente, percepción del mismo, de cada vez que interactúa con la marca, producto o servicio, en un canal de distribución y en un momento determinado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6: Elaborar la presentación del contenido del plan de marketing internacional con las herramientas y plataformas informáticas facilitadas por la organización, adecuándolo a cada una de las personas usuarias del mismo como herramienta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7: Contrastar los objetivos obtenidos con los objetivos previstos o planificados, deduciendo su adecuación o desviación a los programados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.8: Transmitir la presentación de la documentación de base y el plan de marketing internacional en los plazos y formatos establecidos por la organización, a las personas responsables designadas por la misma, en los soportes e idiomas requeridos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

