



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

UNIDAD DE COMPETENCIA “UC2450_3: Gestionar diseños de eventos corporativos”

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 “UC2450_3: Gestionar diseños de eventos corporativos”.

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: Analizar el entorno corporativo y competitivo de la marca/empresa para alinear sus objetivos y los del evento (interno o externo), ofreciendo un servicio de calidad y valor añadido, ajustado a los parámetros de la entidad organizadora y las demandas del cliente.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Analizar el entorno corporativo y competitivo en el que opera la marca, relacionando a la empresa con su entorno, obteniendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca para predecir y asegurar el éxito de la acción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Analizar los objetivos y necesidades, obteniendo la información relativa al evento corporativo (interno o externo), en el documento (briefing), que reúne la propuesta, contexto y objetivos de la acción, para materializar la línea creativa y ofrecer un servicio de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Analizar la ubicación, el espacio, las salas y los proveedores que vayan a formar parte del evento, estudiando su propuesta de valor para asegurar una selección eficaz y su adecuación al evento corporativo (interno o externo), además de respeto a criterios medioambientales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Analizar las acciones de promoción comercial o institucional, definiendo los objetivos para asegurar la comunicación a través del evento corporativo (interno o externo).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5: Analizar los proveedores del evento corporativo, interno o externo, como seguros y pólizas para la producción audiovisual y montaje, imprentas, decoración, mobiliario, audiovisuales, entre otros, estudiando su infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1: Analizar el entorno corporativo y competitivo de la marca/empresa para alinear sus objetivos y los del evento (interno o externo), ofreciendo un servicio de calidad y valor añadido, ajustado a los parámetros de la entidad organizadora y las demandas del cliente.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
y capacidad de servicio para conocer su propuesta e incorporación en la planificación del mismo.				
1.6: Analizar los materiales de comunicación empleados en el evento corporativo, como creatividades, materiales publicitarios o digitales, en conjunto con el equipo creativo, estudiando la calidad del mensaje, originalidad y su viabilidad en cuanto a producción para determinar la distribución en los canales de comunicación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7: Analizar los canales de comunicación, como redes sociales, plataformas de e-mail marketing, medios de comunicación, generales o sectoriales, valorando su audiencia, su capacidad de llegada al público objetivo y adecuación a la marca, con el objetivo de alcanzar la mayor difusión para el evento corporativo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8: Analizar el grado de adaptación de los servicios previstos a los requerimientos de los clientes incluyendo adaptaciones para movilidad reducida, sensorial, visual, entre otras, y a las características del entorno, proponiendo, si es preciso, alternativas que puedan mejorar el evento corporativo diseñado por la entidad organizadora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: Determinar los objetivos del evento corporativo de acuerdo a los análisis previos hechos por la marca/empresa, ajustando las necesidades del cliente, para asegurar el éxito de la acción y ofrecer un servicio de calidad y valor añadido.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Definir los objetivos de comunicación del evento corporativo, concretando indicadores clave de rendimiento que midan el grado de alcance entre el público asistente para asegurar la transmisión del mensaje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2: Definir los Eventos Corporativos Internos, como eventos de formación, seminarios, reuniones para crear equipo (Teambuilding), días de familia (Family Days), presentaciones de producto, viajes de incentivo, entre otros, con sus respectivos soportes y objetivos institucionales o de comunicación, planificando la acción con el equipo de la marca/empresa para garantizar un servicio de calidad y cumplimiento de las demandas del cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: Determinar los objetivos del evento corporativo de acuerdo a los análisis previos hechos por la marca/empresa, ajustando las necesidades del cliente, para asegurar el éxito de la acción y ofrecer un servicio de calidad y valor añadido.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.3: Definir los eventos corporativos externos, como presentaciones de producto, eventos institucionales, organización de ferias y exposiciones, activación de patrocinios, entre otros, con sus respectivos soportes y objetivos institucionales o de comunicación, planificando la acción con el equipo de la marca/empresa para garantizar un servicio de calidad y cumplimiento de las demandas del cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Definir los indicadores clave de rendimiento o KPIs, midiéndolos para obtener datos numéricos o porcentajes con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos trazado por la marca/empresa organizadora del evento corporativo y la satisfacción del cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Determinar la planificación y operativa de la acción o evento corporativo (interno o externo) de acuerdo a los objetivos trazados por la marca/empresa, coordinándose con el resto del equipo de trabajo para ofrecer un servicio de calidad y valor añadido.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Determinar el formato del evento corporativo, interno o externo, como las mesas redondas, conferencias, talleres, encuentros, ferias, encuentros de programadores (hackatón), entre otros, definiendo las necesidades de los distintos públicos (tales como, ponentes, moderadores, invitados), las posibilidades del espacio y planificando el contenido para asegurar la transmisión del mensaje de forma eficaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2: Determinar los eventos corporativos, Internos o externos, con sus respectivos soportes y objetivos organizacionales o de comunicación, planificando la acción con el equipo de la marca/empresa para garantizar un servicio de calidad y el cumplimiento de las demandas del cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3: Determinar el espacio o venue en el que se celebra el evento corporativo, interno o externo, valorando su capacidad, disponibilidad, originalidad, localización y seguridad para adecuarlo a las necesidades y objetivos del evento corporativo, integrando los componentes necesarios de decoración, catering, medios audiovisuales, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4: Planificar el contenido del evento corporativo, interno o externo, como ponencias, espectáculos, exhibiciones, música o degustaciones, entre otros, en	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Determinar la planificación y operativa de la acción o evento corporativo (interno o externo) de acuerdo a los objetivos trazados por la marca/empresa, coordinándose con el resto del equipo de trabajo para ofrecer un servicio de calidad y valor añadido.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
el documento denominado cronograma, determinando acciones específicas en tiempo y forma para marcar el ritmo del evento.				
3.5: Planificar el montaje del evento corporativo, interno o externo, supervisando la acción entre los proveedores, como la decoración, el mobiliario, medios audiovisuales, imprenta, el catering, entre otros y el equipo de producción del evento, de forma que la coordinación se haga de manera eficaz y resolutive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6: Determinar el personal destinado al evento corporativo, interno o externo, obteniendo el número de técnicos y profesionales necesarios, como montadores, carpinteros, conductores, azafatos, cocineros, camareros o técnicos audiovisuales, entre otros, y asignando sus roles y responsabilidades para asegurar coordinación antes, durante y después del evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7: Determinar los parámetros de seguridad de todo el equipo interno y/o externo, y proveedores contratados, cumpliendo el plan de prevención de riesgos laborales en función del tipo de evento y de la actividad a realizar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8: Recoger la planificación del evento en el plan de producción, obteniendo el documento de gestión "libro de producción" con el fin de que sirva de guía durante todo el proceso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Cuantificar la propuesta económica, determinando la estrategia de rentabilidades del evento corporativo (interno o externo), para garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados por la marca/empresa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Calcular la propuesta económica, solicitando el presupuesto individual de las partidas necesarias para la ejecución del evento, como el material de producción, mobiliario, catering, audiovisuales, espacios o personal entre otras, y sumándolo con el objetivo de obtener el dato de inversión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2: Revisar los presupuestos definitivos con los proveedores, cotejando la verosimilitud, exactitud y adecuación a lo solicitado y las posibles desviaciones con el objetivo de asegurar y optimizar la inversión efectuada en el evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Cuantificar la propuesta económica, determinando la estrategia de rentabilidades del evento corporativo (interno o externo), para garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados por la marca/empresa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.3: Medir el beneficio del evento corporativo, obteniendo el precio de las diferentes partidas, entre los que se encuentran los costes fijos y variables e internos y externos del evento, y a los que se suma el beneficio industrial para asegurar la inversión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4: Desarrollar la estrategia de rentabilidad del evento corporativo, optimizando costes variables, negociando tarifas y rappels con proveedores, planificando la estrategia de compras e inversiones, reduciendo costes fijos y variables para mejorar la rentabilidad del evento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5: Definir las acciones de formación para los perfiles de personal logístico prestatario de servicios en eventos corporativos (internos o externos), determinando los parámetros requeridos por la empresa y clientes.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Definir la propuesta de formación, estableciendo los materiales necesarios, como el cronograma interno del evento que rige en tiempo y forma las responsabilidades de cada rol implicado con el fin de asegurar su funcionamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2: Definir la formación específica del personal de producción y logística, alineándola con la imagen del evento con el objetivo de reforzarla durante su comunicación con el público y consultando las dudas a la persona responsable para garantizar el cumplimiento del mismo y la satisfacción del cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3: Revisar los materiales de trabajo de cada uno de los implicados como azafatos, personal de atención al público, técnicos audiovisuales, regidores, entre otros, coordinando su relación para garantizar la acción y definición de roles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4: Implantar el plan de formación, determinando las necesidades formativas, diseñando el plan de formación y los materiales necesarios, como el plan de comunicación del evento, el documento de regiduría o el programa y cronograma entre otros, y distribuyéndolo entre el personal asignado para garantizar su conocimiento y competencias profesionales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5: Definir las acciones de formación para los perfiles de personal logístico prestatario de servicios en eventos corporativos (internos o externos), determinando los parámetros requeridos por la empresa y clientes.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.5: Practicar los ensayos generales del personal implicado en el evento corporativo, interno o externo, repasando contenidos, tiempos y formas, para asegurar el ritmo y el éxito de la acción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6: Definir los canales de distribución de acciones de eventos corporativos (internos o externos), potenciando la imagen de la empresa organizadora, para asegurar el cumplimiento de los objetivos cualitativos y cuantitativos fijados y la satisfacción del cliente.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Definir el plan de comunicación del evento corporativo, interno o externo, estableciendo un diálogo eficiente entre la marca, el producto o servicio y su público objetivo, optimizando canales y audiencias para maximizar el impacto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2: Seleccionar el listado de canales en función de tipo de evento corporativo, valorando la relación entre canal de distribución, y cliente objetivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3: Adaptar el producto susceptible de la acción de evento corporativo al canal de distribución seleccionado, utilizando las herramientas de mercado, para garantizar el cumplimiento del objetivo de la marca y/o empresa organizadora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4: Diseñar los objetivos generales de comunicación, su estrategia y posibles escenarios, el mapa de audiencias, la narrativa y el concepto creativo así como del plan de acciones, ajustándolos a criterios de calidad de la marca y/o empresa organizadora, para asegurar la difusión y la comunicación del evento corporativo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5: Adaptar el producto o servicio susceptible de la acción del evento corporativo, interno o externo, al canal de distribución seleccionado, como medios de comunicación y prensa, acciones exteriores o digitales en redes sociales entre otras, utilizando las herramientas de mercado como la publicidad o el patrocinio, para garantizar el cumplimiento del objetivo de la marca y/o empresa organizadora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6: Ajustar el diseño del producto o acción corporativa a los valores e imagen de marca y/o empresa organizadora, asegurando la coherencia de la proyección empresarial y la comunicación estratégica como marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6: Definir los canales de distribución de acciones de eventos corporativos (internos o externos), potenciando la imagen de la empresa organizadora, para asegurar el cumplimiento de los objetivos cualitativos y cuantitativos fijados y la satisfacción del cliente.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.7: Monitorizar/monetizar el retorno de la divulgación y promoción de las acciones de la marca y/o empresa organizadora, evaluando la efectividad de los canales de distribución seleccionados, con objeto de conseguir el cumplimiento de objetivos de la misma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>