GUÍA DE EVIDENCIAS DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES

"ECP1008_3: Realizar estudios de mercado y propuestas de acciones y herramientas del plan de marketing mix internacional"

1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DEL ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES.

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 del ECP1008_3: Realizar estudios de mercado y propuestas de acciones y herramientas del plan de marketing mix 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 (Estándar de Competencias Profesionales (ECP) 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 estudios de mercado y propuestas de acciones y herramientas del plan de marketing mix internacional, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades profesionales expresadas en los elementos de la competencia del estándar de competencias profesionales, y dos dígitos las reflejadas en los indicadores de calidad.

1. Elaborar un informe de conclusiones para la toma de decisiones en materia de política de producto y clientela, analizando la

información referida al producto/servicio ofrecido, y a la propuesta diferenciadora, comprobando su adecuación a cada uno de los mercados internacionales.

1.1 Las características y atributos diferenciadores de la marca, del producto/servicio a comercializar en los mercados internacionales se estudian, 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 a la clientela, entre otros.
1.2 Las características del segmento de mercado al que debe dirigirse el producto/servicio se compara 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.
1.3 La tipología de la clientela internacional para la comercialización del producto/servicio se identifica con relación a su introducción a los mercados, las características de los mismos, identidad sociodemográfica, motivaciones, comportamientos y necesidades de la clientela.
1.4 Las adaptaciones debidas a las motivaciones, comportamientos y necesidades del consumidor/usuario, como consecuencia de los atributos del producto/servicio, se identifican para la toma de decisiones de la política de producto y con relación a la clientela internacional.
1.5 Los segmentos potenciales más atractivos para la organización se definen, aplicando criterios prediseñados con relación al volumen, precios, frecuencia de compra, tendencias de mercado entre otros.
1.6 La información, análisis y obtención de conclusiones de la comercialización internacional del producto/servicio se organiza para la toma de decisiones e incorporación, en su caso, al plan de marketing internacional de la organización.
1.7 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 cultura de cada país, y la penetración y notoriedad de la sostenibilidad en la sociedad y empresas.
1.8 Las variables determinadas de producto/servicio se valoran para la elaboración del mapa de posicionamiento del mismo en el mercado.

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.

2.1 La normativa internacional aplicable en materia de precios, independientemente de su grado de intervención, se identifica a través de organismos e instituciones internacionales y locales de cada país, para su aplicación a las condiciones comerciales de cada mercado.

2.2 Los parámetros que componen el precio de venta del producto o servicio, en la comercialización internacional del producto, se identifican, 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.
2.3 Los costes de los procesos internacionales y/o nacionales de producción, logísticos, comercialización física y/o digital y comunicación tradicional y/o digital se valoran para determinar el precio final de venta del producto/servicio.
2.4 La tendencia de los costes de los procesos de producción, comercialización y comunicación del producto/servicio se analiza, aplicando criterios y técnicas de inferencia estadística y medios informáticos.
2.5 El efecto de las variaciones en los costes de producción se analiza, calculando la elasticidad de la oferta del producto/servicio en el mercado objeto de estudio.
2.6 Los precios de venta final de la organización se contrastan con los de la competencia y otros sectores complementarios, identificando las posibles variaciones y teniendo en cuenta la elasticidad-precio de la demanda.
2.7 El margen bruto del producto se calcula, 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.
2.8 La información, análisis y obtención de conclusiones respecto al precio y coste del producto/servicio se estructura de forma clara y ordenada para su incorporación al plan de marketing internacional de la empresa.

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.

3.1 Las formas de entrada y canales de distribución en los países de destino u origen de los productos/servicios se determinan, 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.
3.2 La estructura de los canales de distribución utilizados en el país objeto de entrada por la organización se analiza, con la información resultante de la investigación, para la toma de decisiones y su incorporación, si procede, al plan de marketing de la organización.
3.3 La estrategia de canales presenciales y/o digitales para la comercialización del producto/servicio, se valora en relación a los objetivos comerciales establecidos y teniendo en cuenta si son comercio electrónico propio (e-commerce) o ajeno (Marketplace).

3.4 El coste de la actividad de comercialización en los canales se calcula, teniendo en cuenta la consecución del pedido, la distribución física, logística y cualquier otro elemento que pueda influir en la misma.
3.5 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.
3.6 Las conclusiones y propuestas asociadas a los canales de distribución se presentan a través de un informe que estructure los datos, para su incorporación al plan comercial/plan de marketing de la organización empresarial.

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.

4.1 Los objetivos de las acciones de publicidad, promoción y comunicación internacional se identifican, teniendo en cuenta el presupuesto y plan de marketing internacional de la organización.
4.2 Las características específicas de las acciones de comunicación comercial en la apertura y lanzamiento de productos/servicios en mercados internacionales, se analizan para la toma de decisiones y su incorporación al plan de marketing internacional, siguiendo acciones de ámbito empresarial y/o institucional, y de medios tradicionales y/o digitales (equilibrio entre soportes off-on).
4.3 Los contenidos, actuaciones y acciones de comunicación se ajustan a los plazos y presupuesto de los planes establecidos por los responsables de la organización.
4.4 Las acciones de comunicación tradicionales se establecen 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.
4.5 Las acciones de comunicación digital se implementan 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.
4.6 Las acciones de comunicación, tanto tradicional como digital, se gestionan continuamente, analizando ratios de medida, para adecuar sus resultados a los objetivos establecidos.
4.7 Las acciones de comunicación se evalúan, 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.
4.8 Las desviaciones surgidas en las acciones de comunicación, publicidad y promoción se detectan, 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.

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.***

5.1 Las conclusiones para la definición de estrategias y objetivos internacionales correspondientes al plan de marketing del producto/servicio se extraen 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.

5.2 La síntesis de un plan de acción 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.

5.3 El estudio de las variables, que requiere la implantación de un plan de marketing en sus ámbitos (tradicional y digital) se incluye en el documento de base y planes empresariales cuando proceda.

5.4 La información del plan de marketing de internacionalización se presenta de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones recibidas de la organización.

5.5 La información se clasifica en factores racionales y emocionales, adquiriendo información de experiencia de la clientela, percepción de la misma, de cada vez que interactúa con la marca, producto o servicio, en un canal de distribución y en un momento determinado.

5.6 La presentación del contenido del plan de marketing internacional se elabora con las herramientas y plataformas informáticas facilitadas por la organización, adecuándolo a cada una de las personas usuarias del mismo como herramienta.

5.7 Los objetivos obtenidos se contrastan con los objetivos previstos o planificados, deduciendo su adecuación o desviación a los programados.

5.8 La presentación de la documentación de base y el plan de marketing internacional se transmite en los plazos y formatos establecidos por la organización, a las personas responsables designadas por la misma, en los soportes e idiomas requeridos.

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 los elementos de la competencia (EC) e indicadores de calidad (IC) del ECP**1008_3: Realizar estudios de mercado y propuestas de acciones y**

herramientas del plan de marketing mix internacional. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Plan de marketing internacional

- La internacionalización de la empresa: motivos, obstáculos y etapas del proceso de internacionalización.
- Análisis de las ventajas comparativas de la empresa mediante el análisis VRIO de capacidades y recursos.
- Análisis DAFO-CAME y PESTEL del país de origen/destino.
- La matriz BCG para la internacionalización de la empresa.
- Planificación comercial internacional.
- Organización de la estrategia comercial internacional.
- El briefing del plan de marketing internacional: estructura y elementos.
- Prevención de riesgos laborales en la elaboración de un plan de marketing internacional.

2. Análisis de las variables del marketing-mix internacional

- Marketing-mix internacional. Características.
- Análisis de la política de producto/clientela en contextos internacionales.
- Experiencia de clientela.
- Análisis de la política de precios y costes en contextos internacionales.
- Determinación del precio en operaciones exteriores.
- Los INCOTERMS, los precios y costes internacionales.
- Análisis de la política de distribución y canales en mercados exteriores.
- Apertura de mercados y red de ventas exterior.
- Agentes y distribuidores.
- Diferencias a nivel internacional en los canales de distribución tradicionales y digitales. Análisis de la política de comunicación.
- Herramientas del mix de comunicación: publicidad, promoción, merchandising, eventos, relaciones públicas, marketing directo comunicación digital y otros.
- Acciones a tomar en procesos de internacionalización de la empresa.
- Nuevas corrientes y tendencias en el Marketing: Inbound Marketing y Neuromarketing, entre otras.

3. Formas de entrada en mercados exteriores

- Alternativas para operar en los mercados internacionales.
- Modos de operación directos: vendedor exportación, agente y distribuidor-importador, subsidiaria comercial, filiales, sucursales, comercio electrónico y otros.
- Modos de operación indirectos: compañías de trading, comercializadoras, mayoristas, distribuidores, empresas comerciales, y otros.
- Modos de operación mixtos: "Piggyback", transferencia de tecnología, consorcios de exportación/promoción, licencias y franquicias internacionales, "joint ventures", alianzas internacionales, contratos de gestión, fabricación por contrata, otros acuerdos contractuales.
- Comercio compensatorio y sus tipos.

4. Aplicación de Internet al marketing internacional

- Internet como instrumento de comercialización internacional.
- Marketing de contenidos, SEO, SEM, usabilidad, entre otros.
- Lanzamiento y difusión de nuevos productos, estandarización de precios, intermediación, nuevos servicios, comunicación digital.
- Elaboración de un plan de marketing digital.
- El comercio electrónico y las relaciones comerciales internacionales.

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 del Estándar de Competencias Profesionales implicado.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de elementos de la competencia del Estándar de Competencias Profesionales.

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 del "ECP1008_3: Realizar estudios de mercado y propuestas de acciones y herramientas del plan de marketing mix 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 realizar estudios de mercado y propuestas de acciones y herramientas del plan de marketing mix internacional, cumpliendo la normativa relativa a protección medioambiental, planificación de la actividad preventiva. Esta situación comprenderá al menos, las siguientes actividades:

1. Valorar y elaborar un informe para la toma de decisiones.

2. Determinar el marketing - mix.

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*
Rigor en la valoración y elaboración de un informe para la toma de decisiones.	- Estudio de los atributos de la marca. - Dirección que debe seguir el producto. - Identificación de la tipología de clientes. - Selección de las variables de segmentación. - Organización para la toma de decisiones. - Descripción de Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). - Valoración de los datos para el mapa de posicionamiento.

	- Aplicación de la normativa de cada país en materia de precios. - Comercialización del producto. - Comercialización física o digital para determinar el producto de venta. - Análisis de los efectos de variaciones de los costes. - Análisis de los costes de los márgenes brutos del producto. - Conclusiones respecto al precio y coste del producto. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.*
Precisión en la determinación de el marketing - mix.	- Identificación de los objetivos de las acciones de publicidad. - Ajuste de los plazos a los contenidos, actuaciones y acciones de comunicación. - Establecimiento con anuncios de las acciones de comunicación tradicionales. - Implementación de las acciones a través del marketing digital. - Acciones de comunicación tanto tradicional como digital. - Evaluación de las acciones de comunicación. - Detección de desviaciones surgidas en las acciones de comunicación, publicidad y promoción. - Extracción de información de estrategias. - Elaboración de una síntesis. - Estudio de diferentes variables del marketing-mix. - Clasificación de la información en factores racionales y emocionales. - Comparación de los objetivos previstos o planificados. *El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.*
Cumplimiento del tiempo asignado, considerando el que emplearía un o una profesional competente.	
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	

Escala A

4

	Para valorar y elaborar un informe para la toma de decisiones, estudia los atributos de la marca, y lleva la dirección que debe seguir el producto. Identifica la tipología de los clientes y selecciona las variables de segmentación. Organiza la toma de decisiones y describe los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Valora los datos para el mapa de posicionamiento y aplica la normativa de cada país en materia de precios. Realiza la comercialización del producto tanto física como digital para determinar el producto de venta óptimo. Analiza los efectos de variaciones de los costes. Analiza los costes de los márgenes brutos del producto y realiza conclusiones respecto al precio y al coste del producto.
3	*Para valorar y elaborar un informe para la toma de decisiones, estudia los atributos de la marca, y lleva la dirección que debe seguir el producto. Identifica la tipología de los clientes y selecciona las variables de segmentación. Organiza la toma de decisiones y describe los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Valora los datos para el mapa de posicionamiento y aplica la normativa de cada país en materia de precios. Realiza la comercialización del producto tanto física como digital para determinar el producto de venta óptimo. Analiza los efectos de variaciones de los costes. Analiza los costes de los márgenes brutos del producto y realiza conclusiones respecto al precio y al coste del producto. La persona candidata comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.*
2	*Para valorar y elaborar un informe para la toma de decisiones, estudia los atributos de la marca, y lleva la dirección que debe seguir el producto. Identifica la tipología de los clientes y selecciona las variables de segmentación. Organiza la toma de decisiones y describe los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Valora los datos para el mapa de posicionamiento y aplica la normativa de cada país en materia de precios. Realiza la comercialización del producto tanto física como digital para determinar el producto de venta óptimo. Analiza los efectos de variaciones de los costes. Analiza los costes de los márgenes brutos del producto y realiza conclusiones respecto al precio y al coste del producto. La persona candidata comete amplias irregularidades que alteran el resultado final.*
1	*No valora ni elabora un informe para la toma de decisiones*

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

Escala B

4	*Para determinar el marketing - mix, identifica los objetivos de las acciones de publicidad. Ajusta los plazos a los contenidos, actuaciones y acciones de comunicación, estable con anuncios las acciones de comunicación tradicionales. Implementa las acciones, a través del marketing digital. Realiza acciones de comunicación tanto tradicional como digital. Evalúa las acciones de comunicación. Detecta las desviaciones surgidas en las acciones de comunicación, publicidad y promoción. Extrae informes de estrategias. Elabora síntesis. Estudia diferentes variables del marketing-mix. Clasifica la información en factores racionales y emocionales. Compara los objetivos previstos y planificados.*
3	*Para determinar el marketing - mix, identifica los objetivos de las acciones de publicidad. Ajusta los plazos a los contenidos, actuaciones y acciones de comunicación, estable con anuncios las acciones de comunicación tradicionales. Implementa las acciones, a través del marketing digital. Realiza acciones de comunicación tanto tradicional como digital. Evalúa las*

	acciones de comunicación. Detecta las desviaciones surgidas en las acciones de comunicación, publicidad y promoción. Extrae informes de estrategias. Elabora síntesis. Estudia diferentes variables del marketing-mix. Clasifica la información en factores racionales y emocionales. Compara los objetivos previstos y planificados. La persona candidata, comete ligeras irregularidades que no alteran el resultado final.
2	*Para determinar el marketing - mix, identifica los objetivos de las acciones de publicidad. Ajusta los plazos a los contenidos, actuaciones y acciones de comunicación, estable con anuncios las acciones de comunicación tradicionales. Implementa las acciones, a través del marketing digital. Realiza acciones de comunicación tanto tradicional como digital. Evalúa las acciones de comunicación. Detecta las desviaciones surgidas en las acciones de comunicación, publicidad y promoción. Extrae informes de estrategias. Elabora síntesis. Estudia diferentes variables del marketing-mix. Clasifica la información en factores racionales y emocionales. Compara los objetivos previstos y planificados. La persona candidata comete amplias irregularidades que alteran el resultado final.*
1	*No determina el marketing - mix.*

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

2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES 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 del estándar de competencias profesionales, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

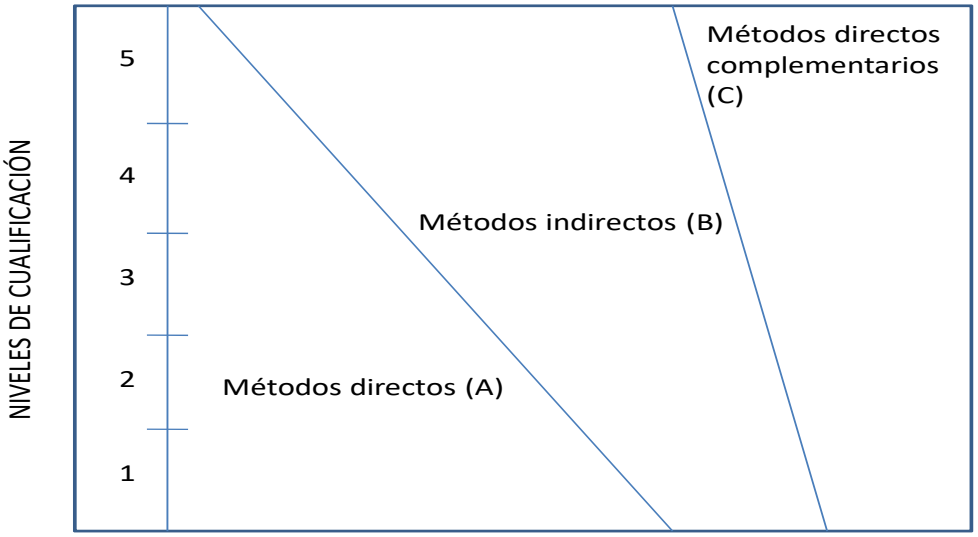
2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

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 del ECP. 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.

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 estudios de mercado y propuestas de acciones y herramientas del plan de marketing mix 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 el ECP, 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 los elementos de la competencia 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) Este Estándar de Competencias Profesionales 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.