PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES "ECP1009_3: Realizar operaciones de compraventa y negociación internacional de productos y/o servicios"

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 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional del "ECP1009_3: Realizar operaciones de compraventa y negociación internacional de productos y/o servicios".

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: Discriminar entre clientes y/o proveedores potenciales, de acuerdo con los criterios establecidos por los responsables de la negociación, identificando y seleccionando aquellos que generen mayor rentabilidad económica y/o valor social para la consecución de los objetivos comerciales de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Obtener la información de clientes y proveedores potenciales a través del acceso a bases de datos, publicaciones, contactos, plataformas de INTERNET, redes sociales profesionales, participación en misiones directas o inversas, asistencia a videoconferencias sectoriales, viajes de prospección, ferias, congresos, entre otros.	☐	☐	☐	☐
1.2: Obtener la información necesaria sobre los instrumentos promocionales de apoyo a la exportación impulsados por las Administraciones Públicas, utilizando datos del sector y el país de origen o destino, tras facilitar la identificación de clientes o proveedores potenciales a través del contacto con entidades con independencia de su ámbito territorial.	☐	☐	☐	☐
1.3: Determinar los factores de riesgo internos -cliente/proveedor- y externos -coyuntura/mercado-, analizando el riesgo país, identificando los tipos de amenazas o contingencias internacionales, teniendo en cuenta los que afectan a la rentabilidad y seguridad en la actuación comercial, requiriendo un conocimiento detallado de la empresa, del mercado en el que se opera y analizando la normativa en materia de riesgos (políticos, comerciales, financieros entre otros).	☐	☐	☐	☐
1.4: Identificar las licitaciones y/o concursos internacionales, acudiendo a los portales web de entidades con independencia del ámbito territorial, atendiendo a los intereses y capacidades de la misma y obteniendo la documentación	☐	☐	☐	☐

1: Discriminar entre clientes y/o proveedores potenciales, de acuerdo con los criterios establecidos por los responsables de la negociación, identificando y seleccionando aquellos que generen mayor rentabilidad económica y/o valor social para la consecución de los objetivos comerciales de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
requerida (en dichos concursos) de acuerdo con los pliegos de la licitación a través de las páginas web oficiales de las instituciones licitantes.				
1.5: Clasificar los proveedores internacionales de productos/servicios como potenciales y especializados, con certificación AENOR, evaluándolos de acuerdo con los criterios establecidos por la organización en cuanto a precio, garantías, facilidades de pago, calidad del servicio, tiempo de entrega de la mercancía, sostenibilidad y garantizando que sus productos se adaptan a las normas estandarizadas de calidad, entre otras, comprobando que se ajustan a las necesidades comerciales de la empresa.	☐	☐	☐	☐
1.6: Seleccionar los agentes, intermediarios y/o clientes corporativos potenciales acudiendo a directorios empresariales, INTERNET, redes sociales, asociaciones profesionales, asistiendo a eventos sectoriales, presenciales y online, entre otros, de acuerdo con los criterios establecidos por la organización, dentro de los márgenes aceptables y estimando que suponen oportunidades de negocio.	☐	☐	☐	☐

2: Contactar con clientes/proveedores potenciales, de acuerdo con los protocolos y procedimientos establecidos por los usos y costumbres de la organización y países de procedencia, teniendo en cuenta las características propias del país/cultura del interlocutor, para el desarrollo de la actividad comercial con el fin de asegurar la confianza con los mismos.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Seleccionar los medios, soportes y sistemas de comunicación para establecer los contactos iniciales con los clientes y/o proveedores -telefónico, correo postal o electrónico, presencial, redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, videollamadas, notas de prensa, comunicados entre otros- en función de las características del cliente y/o proveedor, y de las situaciones que se pueden presentar, atendiendo al desarrollo tecnológico del país.	☐	☐	☐	☐
2.2: Identificar las características descriptivas de cada uno de los clientes o proveedores, teniendo en cuenta las seis dimensiones culturales - individualismo versus colectivismo (IDV), distancia de poder, masculinidad/feminidad (MAS), índice de aversión a la incertidumbre (UAI), orientación a largo plazo (LTO), indulgencia versus contención (IVR) - sus	☐	☐	☐	☐

2: Contactar con clientes/proveedores potenciales, de acuerdo con los protocolos y procedimientos establecidos por los usos y costumbres de la organización y países de procedencia, teniendo en cuenta las características propias del país/cultura del interlocutor, para el desarrollo de la actividad comercial con el fin de asegurar la confianza con los mismos.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
peculiaridades en el trabajo diario de cada país, de manera que se facilite el contacto, la colaboración y el desarrollo de las sucesivas conversaciones.				
2.3: Realizar la comunicación verbal y el trato/contacto con el cliente o proveedor de forma fluida según los protocolos, usos y costumbres, de manera que se promuevan la confianza, fidelización y relaciones futuras.	☐	☐	☐	☐
2.4: Preparar la entrevista con el cliente/proveedor potencial internacional, coordinando aspectos formales (e-mails, cartas comerciales, presentaciones, entre otros), teniendo en cuenta la idiosincrasia cultural del mismo y normas de protocolo internacional y de acuerdo con las especificaciones recibidas.	☐	☐	☐	☐
2.5: Adecuar las relaciones comerciales con clientes/proveedores internacionales, en la negociación, al protocolo empresarial, normas y costumbres, teniendo en cuenta la distancia cultural entre los distintos países.	☐	☐	☐	☐
2.6: Realizar la comunicación no verbal en el trato/contacto con el cliente/proveedor, teniendo en cuenta la proxémica, los gestos, la postura, el paralenguaje y la indumentaria, de forma que denote confianza, credibilidad, veracidad y seriedad en el trato presencial o por videollamada.	☐	☐	☐	☐

3: Realizar operaciones de negociación en procesos de compraventa internacional y/o cualesquier otra relativa al dominio/posesión de la mercancía u otras actividades comerciales exteriores, dentro de los límites y criterios establecidos por la organización, en el ámbito de sus competencias, para acordar el marco de condiciones de la relación comercial.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Identificar las características del macroentorno y el riesgo del cliente/país con el que se van a establecer los contactos comerciales, de forma que facilite el proceso de negociación.	☐	☐	☐	☐
3.2: Programar las fases y reuniones del proceso de negociación de acuerdo con los objetivos y la estrategia de negociación establecidos por la organización, estructurando los aspectos a tratar y analizando posibles objeciones que	☐	☐	☐	☐

3: Realizar operaciones de negociación en procesos de compraventa internacional y/o cualesquier otra relativa al dominio/posesión de la mercancía u otras actividades comerciales exteriores, dentro de los límites y criterios establecidos por la organización, en el ámbito de sus competencias, para acordar el marco de condiciones de la relación comercial.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
pueden surgir con el cliente o proveedor, a partir de las especificaciones recibidas, sobre límites máximos y mínimos en la negociación, entre otros, para llegar a un acuerdo.				
3.3: Confeccionar las ofertas para los clientes de acuerdo a las especificaciones recibidas por la organización, en cuanto al grado de confianza, fidelización y/o captación de los mismos, exponiendo claramente las condiciones de las operaciones y transacciones comerciales y caracterizando el producto/servicio que se va a comercializar.	☐	☐	☐	☐
3.4: Analizar las ofertas presentadas por los proveedores, identificando los aspectos sobre los que se puede negociar, teniendo en cuenta las indicaciones acerca de los límites máximos y mínimos en los aspectos de las cláusulas de la negociación, las concesiones y la zona de acuerdo posible para la negociación establecidos por la organización.	☐	☐	☐	☐
3.5: Adoptar una actitud flexible, segura y con predisposición positiva a los acuerdos, en el proceso de negociación, atendiendo a criterios de Inteligencia Emocional (empatía, gestión de emociones, asertividad, habilidades sociales) en línea con los objetivos generales de la organización.	☐	☐	☐	☐
3.6: Aplicar las técnicas de negociación, en el proceso de concreción de las condiciones de compraventa internacional y/o cualesquiera otras operaciones traslativas de dominio/posesión o actividades comerciales internacionales, con el fin de adaptar los acuerdos a la idiosincrasia, el protocolo de los países intervinientes y los objetivos comerciales establecidos.	☐	☐	☐	☐
3.7: Acordar las condiciones de la operación de compraventa internacional -precios, Incoterms, condiciones de entrega de las mercancías, plazos, medio de pago y las peculiaridades inherentes a la forma de contratación, entre otras-, proponiendo la más adecuada y ventajosa a las características de la operación, adaptándola a los objetivos comerciales de la organización.	☐	☐	☐	☐
3.8: Resolver las dudas, confusiones y objeciones surgidas con el cliente o proveedor, en el desarrollo de las negociaciones, buscando satisfacer las necesidades de la organización y promoviendo relaciones futuras con los mismos.	☐	☐	☐	☐

4: Gestionar el precontrato y/o contrato de compraventa internacional y de cualesquiera otras operaciones contractuales traslativas de dominio/posesión o actividades comerciales internacionales para el cierre de la negociación de los mismos, cumpliendo con la normativa de contratación internacional aplicable, de acuerdo con los procedimientos, usos y costumbres establecidos por las entidades internacionales y determinando la jurisdicción competente o arbitraje en caso de conflicto.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Aplicar la normativa de contratación internacional, asociada a la operación específica negociada, en el clausulado del precontrato y/o contrato de compraventa internacional o de cualquier otro para la comercialización, de acuerdo a la normativa internacional aplicable, Incoterms, usos y costumbres internacionales y del sector.	☐	☐	☐	☐
4.2: Consultar la información necesaria para el desarrollo de los términos especificados en el precontrato y/o contrato con los departamentos pertinentes, transmitiéndosela a los mismos, siguiendo el procedimiento de comunicación interna establecido por la organización.	☐	☐	☐	☐
4.3: Detallar los aspectos y condiciones esenciales de ejecución y de todos los demás pactos y obligaciones inherentes y subsiguientes a la comercialización y clausulado general, jurisdicción pertinente y/o arbitraje internacional, expediting, en el precontrato y/o contrato o carta de intenciones, oferta en licitaciones, Joint Venture, operaciones compensatorias, para franquicia o franquicia máster entre otros, verificando que lo descrito en el documento cumple la normativa de contratación internacional aplicable y que incluyen los datos necesarios para llevar a cabo la operación.	☐	☐	☐	☐
4.4: Efectuar la revisión de la forma y condiciones del precontrato de comercialización siguiendo las indicaciones de las personas responsables de los departamentos de la organización y se transmite al/los responsable/s de su validación y formalización definitiva, en el plazo y forma establecidos por la organización.	☐	☐	☐	☐

5: Controlar el desarrollo y evolución de la comercialización del producto y/o servicio en mercados internacionales, comprobando que se cumplen las condiciones pactadas con los clientes o distribuidores para alcanzar los objetivos marcados por la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
	☐	☐	☐	☐

5: Controlar el desarrollo y evolución de la comercialización del producto y/o servicio en mercados internacionales, comprobando que se cumplen las condiciones pactadas con los clientes o distribuidores para alcanzar los objetivos marcados por la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Controlar el proceso del desarrollo de la actuación de la fuerza de ventas/distribuidores/agentes comerciales/comisionistas y corredores comerciales en los países de destino se aplica, utilizando sistemas de comunicación e información que permitan detectar rápidamente cualquier incidencia.				
5.2: Detectar los problemas, oportunidades, puntos fuertes y débiles de la evolución del mercado y de la actuación comercial a partir del análisis de los informes presentados periódicamente por los agentes comerciales/distribuidores, junto a otras fuentes de información relativas a clientes, proveedores, prescriptores, departamentos de la organización entre otros. Informando a los departamentos para corregir las desviaciones en los objetivos de la empresa.	☐	☐	☐	☐
5.3: Obtener la información sobre la evolución y rentabilidad de las ventas periódicamente a través del cálculo de ratios específicos (objetivos/realización, nº pedidos/nº visitas, ventas por producto/zona/cliente, gastos/ventas) atendiendo al cumplimiento de máximos y mínimos de ventas, con respecto a la exclusividad territorial, adoptando medidas correctoras, mediante la utilización de programas informáticos.	☐	☐	☐	☐
5.4: Valorar la actividad de los intermediarios y agentes comerciales en el país de destino periódicamente respecto a los objetivos previstos, comparando las realizaciones y previsiones y proponiendo acciones correctoras, cuando sea necesario.	☐	☐	☐	☐
5.5: Verificar el cumplimiento de los términos de los contratos, comprobando que concuerda con lo acordado en la negociación o lo fijado en la licitación internacional.	☐	☐	☐	☐
5.6: Identificar para resolver las incidencias y sus causas en las operaciones internacionales de comercialización de bienes y servicios, tales como devolución de pedidos, reclamaciones, quejas, y otras, teniendo en cuenta las instrucciones de resolución de conflictos, servicio postventa, las garantías y buscando siempre la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los objetivos marcados por la organización junto con la continuidad de las relaciones comerciales.	☐	☐	☐	☐

6: Supervisar el cumplimiento de las condiciones contractuales pactadas con los proveedores, para que los suministros se ajusten a los pedidos realizados, evitando desviaciones a lo convenido entre las partes.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Organizar los controles necesarios en el proceso de seguimiento de proveedores, en el plazo y la forma establecidos en el contrato, durante la recepción de pedidos, detectando cualquier anomalía.	☐	☐	☐	☐
6.2: Verificar el cumplimiento de los términos del contrato de compra/alquiler/suministro a partir de la información (económica, comercial, estratégica) obtenida en los departamentos de la organización.	☐	☐	☐	☐
6.3: Detectar las posibles incidencias en la recepción del pedido, adoptando medidas que solucionen los problemas derivados de las mismas, de forma favorable para la organización y procurando la continuidad de las relaciones comerciales.	☐	☐	☐	☐
6.4: Comunicar las incidencias detectadas en el proceso de control al proveedor del producto/servicio, de acuerdo con las condiciones y garantías establecidas en el contrato, negociando, cuando proceda, nuevas condiciones del pedido que satisfagan a ambas partes.	☐	☐	☐	☐