



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP2185_3: Realizar informes de definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing”

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 "ECP2185_3: Realizar informes de definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing".

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: Detectar oportunidades, analizando la influencia de las variables del marketing-mix sobre las tendencias y evolución del mercado, para contribuir a incrementar la notoriedad de marca, mejorando el posicionamiento de los productos existentes, el lanzamiento de nuevos productos, acciones de fidelización de clientes y el incremento de las ventas y de la confianza en la marca.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Analizar los datos e información disponible sobre la oferta y la demanda del producto/servicio, comparando el grado de madurez del mercado, la competencia, los productos sustitutivos y complementarios e innovaciones existentes, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Obtener la evolución de los factores influyentes en las ventas por producto/servicio, analizando, de forma segmentada, tasas, tendencias y cuotas de mercado, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Identificar los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo comercial, aplicando los métodos de análisis como: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis de los tipos de cliente, y posición de atracción de la empresa frente a la competencia, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Identificar los segmentos de clientes potenciales, aplicando criterios socioeconómicos y de estilo de vida, como el volumen y la frecuencia de adquisición de productos/servicios, el potencial de compra futura, la calidad potencial del servicio de venta, el grado de fidelización y de identificación con la marca y la capacidad de diferenciación del producto/servicio con otros ofertados en el mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1: Detectar oportunidades, analizando la influencia de las variables del marketing-mix sobre las tendencias y evolución del mercado, para contribuir a incrementar la notoriedad de marca, mejorando el posicionamiento de los productos existentes, el lanzamiento de nuevos productos, acciones de fidelización de clientes y el incremento de las ventas y de la confianza en la marca.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.5: Comparar las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto/ servicio con el que ocupa la competencia en el nuevo mercado, detectando fortalezas y debilidades, y deduciendo las oportunidades y amenazas de penetración en el de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6: Analizar el perfil y hábitos de consumo de clientes, actuales y potenciales, observando las fortalezas y debilidades propias respecto al segmento al que se dirige la competencia, deduciendo las posibilidades de diferenciación y de penetración en el mismo o las oportunidades de innovación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7: Analizar el comportamiento de los usuarios de Internet, utilizando datos de tráfico y navegación del sitio web y de la interacción de los perfiles en redes sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8: Transmitir las oportunidades detectadas a la persona responsable, detallando los criterios del análisis realizado y las conclusiones obtenidas para su interpretación en los plazos y procedimientos marcados por la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: Elaborar informes de base sobre los atributos de productos/servicios, a partir de las características y datos disponibles, para su adecuación al perfil y necesidades de los distintos tipos de clientes a los que se dirige y la definición de la política de producto.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Estudiar las características y atributos diferenciadores de la marca y del producto/servicio a comercializar en relación a la competencia existente en el 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"/>
2.2: Identificar el posicionamiento de la marca y del producto/servicio en el mercado, teniendo en cuenta las ratios cuantitativas, tasas de crecimiento, cuotas de mercado u otros y utilizando modelos como la matriz de crecimiento-participación de BCG (Boston Consulting Group), entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: Elaborar informes de base sobre los atributos de productos/servicios, a partir de las características y datos disponibles, para su adecuación al perfil y necesidades de los distintos tipos de clientes a los que se dirige y la definición de la política de producto.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.3: Comparar las características del segmento de mercado al que debe dirigirse el producto/servicio con el segmento que ocupa la competencia, 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 para posicionarse de forma diferenciadora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Identificar la tipología de clientes para la comercialización del producto/servicio con relación a su introducción en los mercados, las características de los mismos, identidad sociodemográfica, motivaciones, comportamientos y necesidades de la clientela, entre otras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5: Actualizar la información y categorías del producto/servicio con la recopilación y análisis de las fuentes disponibles, para la obtención de información de la clientela y de los canales comerciales ya sean propios o ajenos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6: Definir las estrategias comerciales posibles, asociadas a la categoría del producto/servicio, colaborando con la persona responsable, de acuerdo a las fases del ciclo de vida del producto (CVP) y ciclo de vida del cliente (CVC) al que se dirige.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7: Elaborar el informe sobre el producto/servicio a partir del análisis de la imagen, posicionamiento y estrategias comerciales y de comunicación posibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8: Considerar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), para la configuración de la política de producto y la propuesta de valor a la clientela, en función de la penetración y notoriedad de la sostenibilidad en la sociedad y empresas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Elaborar informes de base sobre precios adecuados a cada producto/servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales para la definición de la política de precios y costes.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Elaborar informes de base sobre precios adecuados a cada producto/servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales para la definición de la política de precios y costes.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Identificar la normativa aplicable en materia de precios, en publicaciones de organismos e instituciones, interpretándola para su aplicación a las condiciones comerciales del mercado				
3.2: Identificar los parámetros que componen el precio de venta en función de los costes de fabricación, comercialización y comunicación, valorando su incidencia en el precio final de venta del producto/servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3: Proponer el precio mínimo de venta en base al escandallo de los costes de fabricación, comercialización y comunicación, aplicando métodos reconocidos de fijación de precios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4: Calcular la rentabilidad de la línea y gama del producto/servicio con relación al volumen de ventas previsto y a los costes asociados a la producción, comercialización y comunicación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5: Analizar el efecto de las variaciones en los costes y en el precio de venta final sobre el volumen de ventas, calculando la elasticidad de la oferta y demanda del producto/servicio en el mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6: Contrastar los precios de venta final de la organización con los de la competencia y otros sectores complementarios, identificando las posibles variaciones con respecto a los mismos, e identificando las causas de dicha variación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7: Calcular el margen bruto por producto, proponiendo posibles mejoras y estrategias de precios a partir del análisis de los componentes del coste total de producción, comercialización y comunicación del producto/servicio, el punto muerto y la tendencia del mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8: Estructurar la información, análisis y obtención de conclusiones respecto al precio y coste del producto/servicio, de forma ordenada para su incorporación al plan de marketing y comunicación, atendiendo a una previsión o estimación de ventas y gastos durante, como mínimo, los tres primeros años definiendo el Breakeaven o "punto de equilibrio".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Elaborar informes de base sobre la estructura y conveniencia de los canales de comercialización adecuados al producto/servicio, para la definición de la política de canal de distribución.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Determinar los canales de comercialización del producto/servicio, investigando el entorno (macro y micro), teniendo en cuenta el tamaño y las capacidades de la organización, para proceder al análisis y toma de decisiones correspondientes en la política de comercialización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2: Identificar las formas de venta en función del tipo de cliente, producto/servicio y sector, diferenciando las posibilidades comerciales en los distintos tipos de canales presenciales, digitales u otros, teniendo en cuenta, en el ámbito digital, si son comercio electrónico (e-commerce) o ajeno (Marketplace) u otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3: Identificar el número y tipo de intermediarios, de acuerdo a las estrategias establecidas por la organización, elaborando una base de datos con la información detallada y segmentada por cada tipo de canal de venta seleccionado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4: Proponer sobre 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"/>
4.5: Seleccionar el canal de comercialización en función de la estrategia de distribución, propia o ajena, directa o indirecta, y la cobertura del mercado que se pretende alcanzar, ya sea intensiva, exclusiva o selectiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6: Definir las estrategias de marketing con relación a los tipos de canales de comercialización, propios y/o y ajenos, directos e indirectos, en colaboración con las personas responsables, atendiendo a la cultura empresarial de la organización y aplicando técnicas de marketing, sobre la distribución, que incentiven la venta y fidelización de clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7: Calcular el coste de la actividad de comercialización en los distintos 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"/>
4.8: Presentar las conclusiones y propuestas asociadas a los canales de comercialización a través de un informe que estructure los datos, para su incorporación al plan de marketing de la organización empresarial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5: Elaborar informes de base para la definición de la política del mix de comunicación, del producto/servicio, considerando la imagen corporativa y la esencia de atributos de la marca, así como la estrategia empresarial, el target, otros públicos de influencia y la existencia de medios convencionales y/o digitales.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Analizar las características específicas de las acciones de comunicación comercial, siguiendo acciones del ámbito empresarial y/o institucional, y de medios tradicionales y/o digitales, para la toma de decisiones y su incorporación al plan de marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2: Identificar los instrumentos, campañas y tipos de acciones de comunicación, en función de los tipos de público objetivo, imagen corporativa, objetivos y estrategias de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3: Establecer las acciones de comunicación tradicionales con anuncios en medios audiovisuales y gráficos (Tv, prensa, revista, radio, publicidad exterior), envíos de notas de prensa, publicaciones, artículos promocionales, relaciones públicas (RRPP) e institucionales, patrocinio y mecenazgo, así como ferias y eventos, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4: Implementar las acciones de comunicación digital con posicionamiento de la marca y producto/servicio en los buscadores digitales, campañas de correo electrónico, publicidad en páginas web y aplicaciones móviles, contenidos orgánicos y de pago en redes sociales y otras fórmulas de publicidad digital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5: Gestionar las acciones de comunicación, tanto tradicional como digital, de forma continua, analizando las ratios de medida pertinentes para adecuar sus resultados a los objetivos previstos en el plan de medios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6: Concretar los parámetros -frecuencia, periodo, plazos u otros- de la campaña y acciones de la política de comunicación, en colaboración con las personas responsables, en función de criterios de eficiencia y efectividad para la consecución en tiempo de los objetivos establecidos, ajustándose a los presupuestos asignados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7: Evaluar la capacidad de la organización y, en su caso, las necesidades de contratación de servicios externos para llevar a cabo las campañas y acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y características de las acciones de comunicación que se definan en el plan de comunicación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.8: Elaborar el informe que evalúa la efectividad de las acciones detalladas en el plan de comunicación a partir de los datos disponibles y el análisis de los medios, objetivos y público objetivo en un periodo concreto de tiempo,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5: Elaborar informes de base para la definición de la política del mix de comunicación, del producto/servicio, considerando la imagen corporativa y la esencia de atributos de la marca, así como la estrategia empresarial, el target, otros públicos de influencia y la existencia de medios convencionales y/o digitales.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
respondiendo a unos indicadores y ratios previamente establecidos (KPIS) en el plan de comunicación.				

6: Elaborar información de base de productos y/o servicios, contemplando las variables del marketing-mix definidas por la organización, para el desarrollo del plan estratégico y de marketing.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.1: Extraer las conclusiones para la definición de estrategias y objetivos correspondientes al plan de marketing del producto/servicio de la información disponible del SIM (sistema de información de marketing) en los mercados, y de la experiencia de la propia organización, teniendo en cuenta los informes elaborados sobre políticas de productos, precios, distribución y comunicación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2: Elaborar la síntesis de un plan de acción de marketing 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"/>
6.3: Incluir el estudio de las variables que requieren la implantación de un plan de marketing en sus ámbitos, tradicional y digital, en el documento de base y planes empresariales, cuando sean solicitados por la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4: Presentar la información del plan de marketing de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5: Clasificar la información en factores racionales y emocionales, adquiriendo datos de experiencia de cliente, de la percepción del mismo cada vez que interactúa con la marca, producto/servicio, por un canal determinado y en un momento determinado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6: Elaborar la presentación del contenido del plan de marketing con las herramientas y plataformas informáticas facilitadas por la organización, adecuándolo a cada uno de las personas usuarias del mismo como herramienta de trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6: Elaborar información de base de productos y/o servicios, contemplando las variables del marketing-mix definidas por la organización, para el desarrollo del plan estratégico y de marketing.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
6.7: Contrastar los objetivos obtenidos con los previstos o planificados, deduciendo su adecuación o desviación, corrigiendo posibles deficiencias y reforzando aquellos que consigan lograr los estándares establecidos en el plan de marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8: Transmitir la presentación de la documentación de base y el plan de marketing en los plazos y protocolos establecidos, a las personas responsables designadas por la organización para dicho cometido, en los soportes e idiomas requeridos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7: Realizar el seguimiento del plan de marketing, evitando posibles desviaciones del mismo, para corregirlas con la mayor celeridad posible.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
7.1: Establecer los procedimientos de seguimiento y control en la ejecución de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes involucrados, red de venta y distribución, interna y externa, proveedores contratados u otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2: Actualizar la información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control con regularidad, previo registro, utilizando aplicaciones y sistemas de información: SIM (Sistema de información de marketing), CRM (gestión de relaciones con el cliente) u otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3: Calcular las ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, la red de venta y el SIM, utilizando herramientas que faciliten su comparación y detección de desviaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4: Detectar las desviaciones en los resultados y ejecución de las políticas y acciones del plan de marketing, comparando los resultados con los objetivos perseguidos con cada acción, ya sean cuantitativos o cualitativos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5: Transmitir los imprevistos, desviaciones y errores detectados a los superiores, responsables del plan de marketing, detectando las alternativas posibles para su resolución.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



7: Realizar el seguimiento del plan de marketing, evitando posibles desviaciones del mismo, para corregirlas con la mayor celeridad posible.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
7.6: Ordenar la información obtenida de los procesos de control y actividad comercial, estructurándola en un informe de control y evaluación del plan de marketing y utilizando aplicaciones informáticas a tal fin con la periodicidad establecida por la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>