



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES “ECP2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado”

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 "ECP2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado".

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: Organizar la información disponible del plan de marketing, briefing del producto o servicio, red de venta y datos de la clientela, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Obtener la información necesaria para la definición de acciones de lanzamiento e implantación de productos y servicios del sistema de información de mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con el cliente (CRM - Customer Relationship Management) y otras fuentes de información online y offline, realizando búsquedas continuas en las bases de datos generadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Obtener la información relativa a las actividades y al comercio: volumen de ventas, segmento y perfil de clientes, posicionamiento del producto e información de los puntos de venta, entre otros, de forma periódica de la red de ventas, test previos al lanzamiento del producto, dinámicas de grupos (focus group) entre clientes, departamentos comerciales u otros departamentos con relación directa con la clientela, respetando la normativa aplicable en materia de protección de datos y normas de confidencialidad establecidas por las organizaciones involucradas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Ordenar la información de clientes y la red de ventas, tanto online como offline, interna y externa, detallando aquella más relevante relativa a: nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, perfil u otras, utilizando, en su caso, una aplicación de gestión de clientes y distribuidores, base de datos y fichero de clientes y distribuidores, garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la normativa aplicable en materia de protección de datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Analizar la información del producto y cartera de productos disponible de cara a su comercialización, teniendo en cuenta posibles distinciones en los	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1: Organizar la información disponible del plan de marketing, briefing del producto o servicio, red de venta y datos de la clientela, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
canales de venta online y offline, considerando sus características, formas de distribución, precio, percepción y siguiendo criterios comerciales u otros establecidos en el plan de marketing o briefing del producto.				

2: Presentar el producto y argumentario de venta, a la red de venta, propia y ajena, colaborando con el equipo encargado de la presentación, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de la clientela y el incremento de las ventas.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Organizar las sesiones de presentación del producto o servicio a la clientela con tiempo suficiente para el lanzamiento y promoción del mismo, temporalizando su desarrollo y presentando las acciones que se van a realizar en los puntos de venta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2: Organizar las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario a la red de venta, propia y ajena, con tiempo suficiente para el lanzamiento y promoción, temporalizando su desarrollo y programando su difusión a toda la fuerza de ventas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3: Elaborar la documentación para la presentación del producto o servicio y el argumentario de ventas, colaborando con las personas responsables de ventas y departamentos implicados (personas responsables de producto, formación, trade marketing, digital, entre otros), teniendo en cuenta que la implantación debe realizarse bajo los criterios establecidos por los mismos, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, anticipando soluciones a los problemas del cliente, diferenciándolos de los de la competencia, estableciendo técnicas de venta y refutación de objeciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Formular el argumentario de ventas online, los argumentos y refutación de objeciones para los internautas y usuarios de Internet, de acuerdo con las posibilidades del comercio electrónico e Internet, respetando la normativa aplicable en materia de publicidad online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5: Presentar los productos a los distribuidores, comerciantes y comerciales, propios y ajenos, siguiendo los criterios establecidos por las personas responsables de la presentación, aplicando técnicas de comunicación y motivación que permitan la transmisión de forma convincente y transparente a los comerciales y distribuidores de al menos: las características del producto o	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: Presentar el producto y argumentario de venta, a la red de venta, propia y ajena, colaborando con el equipo encargado de la presentación, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de la clientela y el incremento de las ventas.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
servicio, el argumentario de venta, tipo de cliente al que se dirige y actitud a adoptar en la atención/información al cliente durante la promoción y venta del producto.				
2.6: Aplicar las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo durante la presentación del producto a la fuerza de ventas, favoreciendo la comunicación e interacción, resolviendo las dudas/objeciones que presenten y garantizando la implantación y lanzamiento del producto o servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7: Promover la relación cordial entre el fabricante, proveedor del servicio y la red de distribución y red comercial durante la presentación del producto, argumentario de venta y acciones promocionales del fabricante sobre el producto, para que se garantice la fluidez e intercambio de información entre todos los intervinientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8: Recoger las propuestas de mejora del producto, argumentario de ventas y acciones promocionales directamente de la red de ventas, distribuidores, comerciales y equipos de marketing operativo, a partir del análisis de la actividad comercial, objeciones detectadas por los comerciales y distribuidores del producto o servicio, reclamaciones, quejas y sugerencias de la clientela y evolución de las ventas, con el fin de mejorar la imagen y posicionamiento del producto o servicio ofertado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Establecer acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Definir las acciones promocionales en la red de ventas: premios, promociones, degustaciones, concursos, ventas 2x1, 3x2, complementarias, fechas clave, entre otras, colaborando con los responsables de marketing, relacionando las características del producto o servicio, los datos comerciales disponibles y técnicas de marketing, merchandising y promoción, para que se incentiven las ventas de los mismos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2: Interpretar la normativa aplicable en materia de comercio, premios, incentivos, rebajas y ventas especiales que afectan a las acciones promocionales, identificando los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Establecer acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.3: Aplicar las estrategias de comercialización y promoción, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, perfil del cliente, estrategias comerciales de los competidores, oportunidad del momento (rebajas, fechas clave, campañas promocionales u otras) y recursos disponibles, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4: Organizar las acciones de marketing y promoción en el mercado, temporalizando las actividades, recursos, medios y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con el plan de marketing, briefing de producto, servicio o marca e identidad corporativa, utilizando cronogramas para el desarrollo de las mismas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5: Definir los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, redes sociales, uso del correo electrónico para clientela y usuarios, en el caso de acciones de marketing y promoción online, de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e Internet, respetando la normativa aplicable en materia de publicidad online y códigos de conducta de comercialización en la web.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6: Vigilar las promociones comerciales y ventas especiales (las ventas a distancia, las ventas ambulantes o no sedentarias, las ventas automáticas y las ventas en pública subasta), garantizando que cumplen con la normativa reguladora aplicable, en cualquier ámbito territorial, respetando la normativa en relación a precios, calidades, publicidad, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Coordinar la implantación del producto o servicio en la red de ventas para ejecutar el lanzamiento, aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Interpretar las instrucciones de las acciones de promoción en el punto de venta de acuerdo al briefing, normas y acuerdos establecidos con el distribuidor o comerciantes, con objeto de una implantación del producto y/o servicio en el punto de venta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2: Coordinar los recursos y personal necesario para ejecutar la implantación del producto o servicio, según el fabricante, de acuerdo a las instrucciones recibidas e interpretación del briefing, organizando las actividades, recursos y profesionales implicados según el plan y cronograma previsto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Coordinar la implantación del producto o servicio en la red de ventas para ejecutar el lanzamiento, aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.3: Realizar las actividades de animación y promoción en el punto de venta de acuerdo al plan de marketing establecido para el cliente, en coordinación con todos los departamentos implicados, agentes o distribuidores, y teniendo en cuenta las especificaciones de la acción, tipo de soportes, emplazamiento, decoración e indicadores visuales precisados para tal fin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4: Supervisar los medios, materiales y soportes comerciales tales como, -expositores, carteles, "displays", máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, "stoppers" entre otros-, definidos en las acciones de animación y promoción, asegurando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos que suponen para el consumidor, detectando errores o defectos de acuerdo a la acción de implantación prevista y comunicando, con el proveedor que ha realizado la implantación, los fallos detectados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5: Determinar el emplazamiento del soporte y decoración promocional, en coordinación con los distribuidores o responsables del punto de venta, teniendo en cuenta el espacio disponible, lugares de paso y los efectos emocionales que producen en el consumidor, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos del lugar de exposición.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6: Supervisar la implantación en el punto de venta y en los lineales, cumpliendo las indicaciones del planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y optimización del espacio disponible, teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición propuestas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7: Perseguir los recursos para conseguir efectos similares a los que en el punto de venta físico, en el caso de una tienda online, aplicación móvil o plataforma virtual con navegación en 3D, se adecúan, conforme al plan de marketing digital y en colaboración con el administrador del espacio digital, si fuera necesario, cumpliendo con las características establecidas para la información de producto o servicio y su difusión durante el desarrollo de campañas promocionales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5: Controlar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado para evaluar la consecución de los objetivos previstos en las acciones de promoción y plan de marketing, siguiendo los procedimientos establecidos por la empresa.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Aplicar los procedimientos de control del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, detectando rápidamente desviaciones en los objetivos definidos para las acciones promocionales y el plan de marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2: Comprobar el cumplimiento de las instrucciones por parte de promotores, reponedores, escaparatisas u otros actores de la red de venta propia y ajena, garantizando su ajuste a lo previsto, respondiendo a las dudas y preguntas de los mismos, y de acuerdo a la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales (seguridad).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3: Detectar los imprevistos en el desarrollo del lanzamiento e implantación en el punto de venta, lo más rápidamente posible, de acuerdo al planograma e instrucciones recibidas por las personas responsables de los mismos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4: Aplicar las mejoras y soluciones adoptadas para la resolución de imprevistos en el desarrollo del lanzamiento e implantación de acuerdo con la responsabilidad asignada y los procedimientos establecidos por la organización, estableciendo el seguimiento del protocolo diseñado para tal fin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5: Calcular las ratios de control de la promoción o campaña promocional, obteniendo información sobre la rentabilidad que ha supuesto y la ejecución de la misma, utilizando, en su caso, hojas de cálculo, y apoyándose en plataformas analíticas digitales (Google Analytics, Adobe Analytics u otras) para medir el impacto de las acciones online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6: Ordenar la información obtenida de los procesos de control y actividad comercial, estructurándola mediante un informe de control, utilizando aplicaciones informáticas adecuadas para su elaboración.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>