

Estándar de competencias profesionales

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

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP1008_3
Estado	BOE
Publicación	RD 915/2024

Competencia profesional

Elementos de la competencia

- EC1** 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.
- IC1.1** 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.
- IC1.2** 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.
- IC1.3** 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.
- IC1.4** 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.

IC1.5 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.

IC1.6 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.

IC1.7 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.

IC1.8 Las variables determinadas de producto/servicio se valoran para la elaboración del mapa de posicionamiento del mismo en el mercado.

EC2 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.

IC2.1 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.

IC2.2 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.

IC2.3 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.

IC2.4 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.

IC2.5 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.

IC2.6 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.

IC2.7 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.

IC2.8 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.

EC3 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.

IC3.1 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.

IC3.2 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.

IC3.3 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").

IC3.4 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.

IC3.5 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.

IC3.6 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.

EC4 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.

- IC4.1** 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.
- IC4.2** 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).
- IC4.3** Los contenidos, actuaciones y acciones de comunicación se ajustan a los plazos y presupuesto de los planes establecidos por los responsables de la organización.
- IC4.4** 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.
- IC4.5** 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.
- IC4.6** Las acciones de comunicación, tanto tradicional como digital, se gestionan continuamente, analizando ratios de medida, para adecuar sus resultados a los objetivos establecidos.
- IC4.7** 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.
- IC4.8** 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.
- EC5** 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.
- IC5.1** 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 (Sistema Internacional de Mercados-SIM) en los distintos mercados, del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) en el uso de la metodología de la Prospectiva Estratégica

Simplificada (PES) para analizar tendencias, escenarios posibles, rupturas, entre otros, y de la experiencia de la propia organización.

- IC5.2** 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.
- IC5.3** 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.
- IC5.4** 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.
- IC5.5** 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.
- IC5.6** 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.
- IC5.7** Los objetivos obtenidos se contrastan con los objetivos previstos o planificados, deduciendo su adecuación o desviación a los programados.
- IC5.8** 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.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Técnicos en marketing internacional

Asistentes de marketing internacional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agenda electrónica, calculadora. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento de la información, sistema de información de marketing (Sistema Internacional de Mercados-SIM), bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet, firma electrónica de documentos, Sistema EDI. Programas de CRM y ERP. Aplicaciones de análisis matemático y estadístico. Herramientas de análisis de datos (Data Analytics, SEO, SEM). Usabilidad y experiencia de usuario (UX).

Información utilizada o generada

Informes comerciales de diferentes países. Informes comerciales de clientela y proveedores potenciales en distintos países o mercados internacionales. Informes sobre productos y marcas. Informes sobre desviaciones en las políticas de marketing analizadas. Informes sobre precios internacionales. Encuestas comerciales. Bases de datos internacionales sobre productos, sectores y empresas en el exterior. Información sobre mercados internacionales. Normativa aplicable de precios internacionales. Usos, costumbres y normas de la Cámara de Comercio internacional: Incoterms. Listado de Ferias, eventos y acciones de promoción de ventas internacional. Información sobre los resultados de las acciones de promoción/comunicación. Plan de marketing de la empresa e información sobre acciones publicitarias y estrategia de la empresa en el exterior. Normativa aplicable en materia de protección de datos personales. Normativa aplicable en materia ambiental. Normativa aplicable sobre prevención de riesgos laborales.