



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE MARKETING Y
COMUNICACIÓN**

Código: COM652_3 NIVEL: 3

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

UNIDAD DE COMPETENCIA

**“UC2185_3: Asistir en la 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 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional de la “UC2185_3: Asistir en la 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:

Cada **actividad profesional principal (APP)** se compone de **varias actividades profesionales secundarias (APS)**.

Lea atentamente cada APP y a continuación sus APS. En cada APS marque con una cruz el indicador de autoevaluación que considere más ajustado a su grado de dominio de las APS. 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.

APP1: Detectar las oportunidades que mejoran el posicionamiento del producto, servicio o marca, la fidelización de clientes y el incremento de las ventas, valorando las variables del marketing-mix, tendencias y evolución del mercado.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS1.1: Analizar los datos e información disponible sobre la oferta y la demanda del producto, servicio o marca comparando el grado de saturación del mercado, competencia, productos sustitutivos y complementarios e innovaciones existentes, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS1.2: Analizar la evolución de las ventas por producto, servicio, marca, gama de productos o tipo de clientes calculando tasas, tendencias, y cuotas de mercado entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS1.3: Identificar los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo comercial aplicando los métodos de análisis adecuados: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis atracción mercado / posición de la empresa, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS1.4: Identificar los segmentos de clientes con potencialidad y atractivos comercialmente aplicando criterios de volumen y frecuencia de compra, potencial de compra futura, calidad potencial del servicio de venta, grado de fidelización y de identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto o servicio, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS1.5: Comparar las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto o servicio con el segmento que ocupa la competencia en el nuevo mercado, detectando similitudes y discrepancias y deduciendo las posibilidades de penetración en el segmento de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



APP1: Detectar las oportunidades que mejoran el posicionamiento del producto, servicio o marca, la fidelización de clientes y el incremento de las ventas, valorando las variables del marketing-mix, tendencias y evolución del mercado.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS1.6: Determinar las similitudes y discrepancias de los productos/marcas propios con respecto al segmento al que se dirige la competencia analizando el perfil y hábitos de consumo de los clientes, reales y potenciales y deduciendo las posibilidades de penetración en dicho segmento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS1.7: Analizar el comportamiento de los internautas o usuarios de internet, del producto o servicio utilizando técnicas de rastreo y datos de tráfico y navegación del sitio web, entre otros métodos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS1.8: Transmitir las oportunidades detectadas a los superiores jerárquicos, en tiempo y forma, detallando los criterios del análisis realizado y las conclusiones obtenidas de forma clara, concisa y de fácil interpretación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

APP2: Elaborar informes de base sobre los atributos de productos o servicios adecuándolos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS2.1: Identificar los atributos del producto o servicio a comercializar en función de su naturaleza, necesidades que cubre, percepción, motivos de compra y tipo de comprador entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS2.2: Determinar el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado atendiendo a distintos ratios cuantitativos, tasas de crecimiento, cuotas de mercado u otros y utilizando modelos de portfolio tales como la matriz de crecimiento-participación de BCG u otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS2.3: Identificar las diferencias de los atributos del producto o servicio a comercializar comparando las características técnicas, usos, fiabilidad, presentación, marca, envase u otros con los de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS2.4: Detectar los elementos diferenciadores del producto o servicio aplicando técnicas y mapas perceptuales del producto o marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS2.5: Actualizar la información de los productos y categorías del producto o servicio atendiendo a las fuentes de información de los distribuidores, tienda a tienda o por grupos homogéneos de tiendas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



APP2: Elaborar informes de base sobre los atributos de productos o servicios adecuándolos a las necesidades de los clientes y a la definición de la política de producto.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS2.6: Definir las estrategias comerciales posibles asociadas a la categoría del producto colaborando con el superior jerárquico y atendiendo 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"/>
APS2.7: Obtener el informe sobre el producto, servicio o gama de productos teniendo en cuenta el análisis de la imagen, posicionamiento y estrategias comerciales posibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

APP3: Elaborar informes de base sobre precios adecuados a productos y servicios analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS3.1: Identificar los aspectos a considerar para su aplicación en la política de precios de la organización interpretando la normativa vigente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS3.2: Determinar los parámetros que componen el precio de venta atendiendo a los costes de fabricación y distribución, márgenes, descuentos comerciales, posicionamiento, CVP y estrategia de comercialización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS3.3: Proponer el precio mínimo de venta teniendo en cuenta el escandallo de los costes de fabricación y distribución, comisiones y márgenes y aplicando métodos de fijación de precios fiables y reconocidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS3.4: Calcular la rentabilidad de la línea y gama del producto y servicio relacionándola con el volumen de ventas previsto, promociones realizadas u otras variables de <i>merchandising</i> aplicables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS3.5: Determinar el efecto de las variaciones en los costes y en el precio de venta final sobre el volumen de venta calculando la elasticidad de la oferta y demanda del producto, servicio o gama de productos en el mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS3.6: Identificar las causas de las desviaciones contrastando los resultados del efecto del precio de venta final con los de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



APP3: <i>Elaborar informes de base sobre precios adecuados a productos y servicios analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales en la política de precios.</i>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS3.7: Proponer posibles mejoras en los márgenes de beneficios, a partir del cálculo el margen bruto por producto o servicio y del análisis de los componentes del coste total del producto o servicio, punto muerto y tendencia del mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS3.8: Desarrollar el informe de precios óptimo del producto, servicio o gama de productos en una lista o propuesta de niveles de precio atendiendo al análisis de la información costes, precios de la competencia y estrategias comerciales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

APP4: <i>Elaborar informes de base sobre la forma y canal de distribución comercial conforme al producto, servicio o gama de productos para la toma de decisiones en la política de distribución.</i>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS4.1: Identificar las distintas formas de venta en función del tipo de cliente, producto o servicio y sector diferenciando las distintas posibilidades comerciales: venta tradicional, autoservicios, sin tienda u otras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS4.2: Determinar el número y tipo de intermediarios teniendo en cuenta las estrategias establecidas y elaborando una base de datos con la información de los mayoristas y minoristas disponibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS4.3: Comparar las posibles estructuras de distribución comercial analizando las etapas del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de comercialización online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS4.4: Seleccionar el canal de distribución más adecuado teniendo en cuenta la estrategia de distribución, propia o ajena, y cobertura del mercado que se pretende alcanzar, intensiva, exclusiva o selectiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS4.5: Definir las estrategias de marketing en relación con los intermediarios, distribuidores y red de venta, propia y ajena, colaborando con los superiores y teniendo en cuenta técnicas de marketing y <i>merchandising</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS4.6: Calcular el coste de la distribución comercial considerando todos los costes logísticos y de la consecución del pedido: transporte, almacén, comisiones y descuentos aplicados a los agentes, distribuidores u otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



APP4: <i>Elaborar informes de base sobre la forma y canal de distribución comercial conforme al producto, servicio o gama de productos para la toma de decisiones en la política de distribución.</i>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS4.7: Desarrollar el informe de base sobre distribución comercial atendiendo a los datos y análisis de los costes, tiempos y estrategia comercial viable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

APP5: <i>Elaborar informes de base para la toma de decisiones y definición de la política de comunicación, considerando la imagen corporativa, estrategias y públicos objetivos de la organización.</i>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS5.1: Diferenciar los objetivos, comerciales y no comerciales de la política de comunicación identificando las características del público o target que se pretende alcanzar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS5.2: Identificar los instrumentos, campañas y tipos de acciones de comunicación teniendo en cuenta el público objetivo, imagen corporativa, objetivos y estrategias de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS5.3: Comparar las acciones de la política de comunicación atendiendo al impacto previsto, objetivos, presupuesto, medios, convencionales y no convencionales y características de los soportes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS5.4: Determinar los parámetros de la campaña y acciones definidas de la política de comunicación, colaborando con los superiores jerárquicos y atendiendo a criterios de eficiencia y efectividad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS5.5: Determinar 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, teniendo en cuenta los recursos disponibles y características de los instrumentos y herramientas de comunicación definidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



APP6: Elaborar briefings de productos y servicios, relacionando las variables del marketing-mix, incluyendo la información comercial relevante y definiendo los objetivos de la acción de marketing.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS6.1: Extraer la información y datos relevantes del producto y mercado del plan de marketing relacionando entre sí las variables del marketing-mix, perfil del cliente y objetivos de la acción de marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS6.2: Adaptar el contenido del <i>briefing</i> a cada uno de los destinatarios del mismo: agencias de publicidad y comunicación, diseñadores gráficos e intermediarios/proveedores en general, considerando la información relevante según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS6.3: Ajustar las características y criterios para la selección de proveedores o servicios al tipo, presupuesto y características de la acción o campaña de marketing y comunicación establecida según el caso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS6.4: Redactar el <i>briefing</i> de manera estructurada, completa y homogénea, atendiendo a las especificaciones de la organización y utilizando las herramientas informáticas y de presentación adecuadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS6.5: Transmitir el <i>briefing</i> a las personas designadas por la organización, en los soportes e idiomas requeridos, realizando las gestiones oportunas y aclarando las dudas y objeciones por ellos planteadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

APP7: Ejecutar el seguimiento del plan de marketing detectando las desviaciones de los objetivos definidos, con rapidez y con la periodicidad establecida.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS7.1: 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 y proveedores contratados, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS7.2: Registrar la información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control con regularidad utilizando las aplicaciones y sistemas de información, SIM, CRM u otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



APP7: Ejecutar el seguimiento del plan de marketing detectando las desviaciones de los objetivos definidos, con rapidez y con la periodicidad establecida.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS7.3: Calcular los ratios de control de las acciones del plan de marketing teniendo en cuenta la información obtenida de otros departamentos, la red de venta y el SIM, y utilizando, en su caso, hojas de cálculo e instrumentos que faciliten su comparación y detección de desviaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS7.4: Detectar las desviaciones en los resultados y ejecución de las políticas y acciones del plan de marketing comparando los resultados con los objetivos perseguidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS7.5: Transmitir a través de un informe los imprevistos, desviaciones y errores detectados junto con las posibles alternativas para su resolución a los superiores responsables, estructurando la información obtenida de los procesos de control y actividad comercial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>