



MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE



FONDO SOCIAL EUROPEO
El FSE invierte en tu futuro

SECRETARÍA DE ESTADO DE
EDUCACIÓN, FORMACIÓN
PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES

DIRECCIÓN GENERAL
DE FORMACIÓN PROFESIONAL

INSTITUTO NACIONAL
DE LAS CUALIFICACIONES

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

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

Código: COM652_3

NIVEL: 3

GUÍAS DE EVIDENCIA DE LA COMPETENCIA PROFESIONAL

**(DOCUMENTO RESERVADO PARA USO EXCLUSIVO DE
PERSONAL ASESOR Y EVALUADOR)**



FONDO SOCIAL EUROPE
El FSE invierte en tu futur



ÍNDICE GENERAL ABREVIADO

1. Presentación de la Guía	4
2. Criterios generales para la utilización de las Guías de Evidencia	5
3. Guía de Evidencia de la UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados	7
4. Guía de Evidencia de la UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing	21
5. Guía de Evidencia de la UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado	39
6. Guía de Evidencia de la UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos	57
7. Guía de Evidencia de la UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido	69
8. Guía de Evidencia de la UC2189_3: Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publicitarios y promocionales e informativos	81
9. Guía de Evidencia de la UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales	93
10. Glosario de términos utilizado en Gestión de marketing y comunicación	107



1. PRESENTACIÓN DE LA GUÍA

Las Guías de Evidencia de las Unidades de Competencia, en su calidad de instrumentos de apoyo a la evaluación, se han elaborado con una estructura sencilla y un contenido adecuado a las finalidades a que deben contribuir, como son las de optimizar el procedimiento de evaluación, y coadyuvar al logro de los niveles requeridos en cuanto a validez, fiabilidad y homogeneidad, tanto en el desarrollo de los procesos como en los resultados mismos de la evaluación.

Para ello, la elaboración de las Guías parte del referente de evaluación constituido por la Unidad de Competencia considerada (en adelante UC), si bien explicitando de otra manera sus elementos estructurales, en el convencimiento de que así se facilita la labor específica del personal asesor y evaluador. Hay que advertir que, en todo caso, se parte de un análisis previo y contextualización de la UC para llegar, mediante la aplicación de la correspondiente metodología, a la concreción de los citados elementos estructurales.

En la línea señalada, se han desglosado las competencias profesionales de la UC en competencias técnicas y sociales.

Las competencias técnicas aparecen desglosadas en el **saber hacer** y en el **saber**; y las sociales en el **saber estar**. Este conjunto de “saberes” constituyen las tres dimensiones más simples y clásicas de la competencia profesional.

La dimensión relacionada con el **saber hacer** aparece explicitada en forma de actividades profesionales que subyacen en las realizaciones profesionales (RPs) y criterios de realización (CRs).

Conviene destacar que la expresión formal de las actividades profesionales se ha realizado mediante un lenguaje similar al empleado por las y los trabajadores y el empresariado, de aquí su ventaja a la hora de desarrollar autoevaluaciones, o solicitar información complementaria a las empresas.

La dimensión de la competencia relacionada con el saber, comprende el conjunto de conocimientos de carácter técnico sobre conceptos y procedimientos, se ha extraído del módulo formativo correspondiente a cada UC, si bien se ha reorganizado para su mejor utilidad, asociando a cada una de las actividades profesionales principales aquellos saberes que las soportan y, en su caso, creando un bloque transversal a todas ellas.

En cuanto a la dimensión de la competencia relacionada con el saber estar, se han extraído, caso de existir, de las correspondientes RPs y CRs de la UC, en forma de capacidades de tipo actitudinal.



Por último indicar que, del análisis previo de la UC y de su contexto profesional, se ha determinado el **contexto crítico** para la evaluación, cuya propiedad fundamental radica en que, vertido en las situaciones profesionales de evaluación, permite obtener resultados en la evaluación razonablemente transferibles a todas las situaciones profesionales que se pueden dar en el contexto profesional de la UC. Precisamente por esta importante propiedad, el contexto que subyace en las situaciones profesionales de evaluación se ha considerado también en la fase de asesoramiento, lográndose así una economía de recursos humanos, materiales y económicos en la evaluación de cada candidatura.

2. CRITERIOS GENERALES PARA LA UTILIZACIÓN DE LAS GUÍAS DE EVIDENCIA

La estructura y contenido de esta “Guía de Evidencia de Competencia Profesional” (en adelante GEC) se basa en los siguientes criterios generales que deben tener en cuenta las Comisiones de Evaluación, el personal evaluador y el asesor.

Primero.- Si las Comisiones de Evaluación deciden la aplicación de un método de evaluación mediante observación en el puesto de trabajo, el referente de evaluación que se utilice para valorar las evidencias de competencia generadas por las candidatas y candidatos, serán las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC de que se trate, en el contexto profesional que establece el apartado 1.2. de la correspondiente GEC.

Segundo.- Si la Comisión de Evaluación apreciara la imposibilidad de aplicar la observación en el puesto de trabajo, esta GEC establece un marco flexible de evaluación –**las situaciones profesionales de evaluación**– para que ésta pueda realizarse en una situación de trabajo simulada, si así se decide por la citada Comisión. En este caso, para valorar las evidencias de competencia profesional generadas por las candidatas y candidatos, se utilizarán los **criterios de evaluación** del apartado 1.2. de la correspondiente GEC, formados por “criterios de mérito”; “indicadores”; “escalas de desempeño competente” y ponderaciones que subyacen en las mismas. Conviene señalar que los citados criterios de evaluación se extraen del análisis de las RPs y CRs de la UC de que se trate. Hay que destacar que la utilización de situaciones profesionales de evaluación (de las que las Comisiones de Evaluación podrán derivar **pruebas profesionales**), con sus criterios de evaluación asociados, incrementan la validez y fiabilidad en la inferencia de competencia profesional.

Tercero.- Sin perjuicio de lo anterior, la GEC contiene también otros referentes –**las especificaciones de evaluación relacionadas con las**



dimensiones de la competencia- que permiten valorar las evidencias indirectas que aporten las candidatas y candidatos mediante su historial profesional y formativo, entre otros, así como para orientar la aplicación de otros métodos de obtención de nuevas evidencias, mediante entrevista profesional estructurada, pruebas de conocimientos, entre otras.

Cuarto.- Cuando la persona candidata se someta a evaluación de competencia de alguna/s de las unidades de competencia UC1007_3, UC2185_3, UC2186_3, UC2187_3, UC2188_3 y UC2189_3, simultáneamente, de la unidad de competencia UC1002_2 se recomienda evaluar de forma conjunta las competencias lingüísticas en el uso del inglés y las competencias propias de la/s unidad/es de competencia evaluada/s, y someter al candidato a situaciones profesionales de evaluación significativas del conjunto.

Para ello, en la situación profesional de evaluación de las unidades de competencia UC1007_3, UC2185_3, UC2186_3, UC2187_3, UC2188_3 y UC2189_3 podrá incluirse el desarrollo de alguna/s actividad/es que permitan que la persona candidata pueda demostrar la competencia en el uso del inglés y pueda darse por evaluada la UC1002_2.

A modo de conclusión, puede decirse que la aplicación de los cuatro criterios generales anteriormente descritos, persigue la finalidad de contribuir al rigor técnico, validez, fiabilidad y homogeneidad en los resultados de la evaluación y, en definitiva, a su calidad, lo cual redundará en la mejor consideración social de las acreditaciones oficiales que se otorguen y, por tanto, en beneficio de las trabajadoras y trabajadores cuyas competencias profesionales se vean acreditadas.



GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados”

Transversal en las siguientes cualificaciones:

COM316_3 Marketing y compraventa internacional.

COM652_3 Gestión de marketing y comunicación.

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: COM652_3

NIVEL: 3



1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

Dado que la evaluación de la competencia profesional se basa en la recopilación de pruebas o evidencias de competencia generadas por cada persona candidata, el referente a considerar para la valoración de estas evidencias de competencia (siempre que éstas no se obtengan por observación del desempeño en el puesto de trabajo) es el indicado en los apartados 1.1 y 1.2 de esta GEC, referente que explicita la competencia recogida en las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.

1.1. Especificaciones de evaluación relacionadas con las dimensiones de la competencia profesional.

Las especificaciones recogidas en la GEC deben ser tenidas en cuenta por el asesor o asesora para el contraste y mejora del historial formativo de la persona candidata (especificaciones sobre el saber) e historial profesional (especificaciones sobre el saber hacer y saber estar).

Lo explicitado por la persona candidata durante el asesoramiento deberá ser contrastado por el evaluador o evaluadora, empleando para ello el referente de evaluación (UC y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”.

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales principales y secundarias que intervienen en la obtención y elaboración de la información para el sistema de información de mercados, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades principales y a dos las actividades secundarias relacionadas.

- 1. Planificar la obtención de información relevante para el sistema de información de mercados (SIM), a partir de los recursos y fuentes de información que se consideren más adecuadas para la organización.***



- 1.1. Identificar las variables y los sistemas de información que afectan a la organización, teniendo en cuenta los objetivos comerciales a nivel nacional e internacional.
- 1.2. Seleccionar fuentes de información y técnicas de recogida, filtrando las que proporcionen los datos más fiables y representativos y en función de la rentabilidad de las mismas.
- 1.3. Establecer las variables y parámetros, de la información necesaria y no disponible, teniendo en cuenta la posible aplicación de técnicas de recogida para esta información.
- 1.4. Definir los medios y soportes de recogida de información, en función de los parámetros necesarios.
- 1.5. Calcular coste y tiempo de entrega de la información no disponible, a partir de las tarifas y plazos aplicables a las fuentes de recogida de información.

2. Tratar la información obtenida de los medios y fuentes seleccionados en función de las necesidades y objetivos establecidos por la organización para el sistema de información de mercado.

- 2.1. Extraer la información necesaria de las fuentes seleccionadas, en función de su idoneidad, respuesta a las necesidades de la organización y cumpliendo con el presupuesto establecido.
- 2.2. Organizar la información obtenida, en función de las necesidades del SIM y aplicando criterios establecidos.
- 2.3. Actualizar la información del SIM de forma permanente y de acuerdo a los procedimientos establecidos.

3. Extraer conclusiones operativas analizando la información obtenida de las diversas fuentes en relación con valores representativos de mercado y parámetros de referencia.

- 3.1. Tabular los datos obtenidos de acuerdo a los criterios establecidos, facilitando su interpretación y actualización y utilizando programas informáticos de tratamiento estadístico de la información u hojas de cálculo.
- 3.2. Obtener valores representativos de los mercados, clientes y competidores, de acuerdo con la metodología utilizada y utilizando el software habitual para el análisis de datos.
- 3.3. Comparar los valores obtenidos estadísticamente con parámetros de referencia mediante el uso de tipologías definidas.

4. Elaborar informes comerciales y presentaciones, incluyendo los resultados y conclusiones derivados del análisis de la información obtenida de los mercados.

- 4.1. Establecer el diseño del informe final, de acuerdo con las normas de estilo, presentación de informes de la organización, las especificaciones recibidas.
 - 4.2. Incorporar cuadros, tablas y gráficos al informe comercial incluyendo las referencias de los datos, de acuerdo con los procedimientos de las herramientas ofimáticas disponibles.
 - 4.3. Redactar el informe comercial, integrando las conclusiones, recomendaciones y/o sugerencias, con un lenguaje objetivo, estructurado y homogéneo, resaltando los aspectos importantes o críticos del análisis realizado.
 - 4.4. Transmitir el informe y la presentación a las personas designadas por la organización, en el tiempo y forma establecidos.
- Desarrollar las actividades de acuerdo con los criterios de la organización y utilizando los recursos que faciliten su interpretación.



5. Controlar el funcionamiento de los canales de obtención de la información para el SIM, estableciendo medidas correctoras a las desviaciones detectadas.

- 5.1. Establecer los procedimientos de control en la obtención de información para el SIM, asegurando el rigor de los datos y detectando errores y anomalías.
- 5.2. Detectar anomalías en el funcionamiento de los canales que alimentan al SIM con prontitud y eficacia, a partir de las verificaciones realizadas.
- 5.3. Proponer medidas correctoras a las anomalías tras ser detectadas según el procedimiento de actuación establecido.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.

La persona candidata deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Planificación de la obtención de información relevante para el sistema de información de mercados (SIM).

- Planificación de la investigación comercial:
 - Determinación de problema a investigar.
 - Determinación de los objetivos de la investigación.
 - Obtención de información.
 - Tratamiento y análisis de datos.
 - Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.
- Tipología de la información de mercados:
 - Información interna y externa.
 - Información cualitativa y cuantitativa.
 - Información primaria y secundaria.
- Sistemas de obtención de información primaria cualitativa:
 - Entrevista en profundidad.
 - Dinámicas de grupo.
 - Técnicas de creatividad.
 - Observación.
- Sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
 - La encuesta.
 - El panel.
- Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales:
 - Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.
 - Fuentes públicas de información secundaria externa.
 - Investigación de gabinete.
- Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:
 - Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM.
 - Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria.
- Bases de datos:
 - Función y estructura de las bases de datos.
 - Pautas para la diseño de nuevas bases de datos.



- Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos.
- El mantenimiento de las bases de datos.
- Organización del trabajo de campo:
 - Cálculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo.
 - Cálculo del número de entrevistadores necesarios.
 - Cálculo del coste de las acciones del trabajo de campo.
 - Elaboración del presupuesto.
 - Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores.
 - Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores.
- Presupuesto y costes de la investigación.
- Tecnologías aplicadas a la investigación comercial.

2. Tratamiento de la información obtenida de los medios y fuentes seleccionados.

- Organización y representación de datos.
- Codificación y tabulación de datos.
- Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos:
 - Edición de datos.
 - Limpieza de datos.
- Elaboración de un código maestro:
 - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta única.
 - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta múltiple.
 - Codificación de respuestas sobre preguntas abiertas.
 - Utilización de hojas de cálculo para la creación de tablas de doble entrada para el registro de los datos.

3. Extracción de las conclusiones operativas.

- Tabulación de datos:
 - Distribución de frecuencias.
 - Tabulación unidireccional.
 - Priorización de datos en niveles.
 - Tabulación cruzada.
- Etiquetado de datos e información.
- Organización y estructura comercial de las compañías.
- Análisis descriptivo:
 - Medidas de posición.
 - Medidas de dispersión.
- Probabilidad:
 - Sucesos y experimentos aleatorios.
 - Frecuencia y probabilidad.
 - Probabilidad de sucesos condicionados y dependencia de sucesos.
 - Regla de Bayes.
 - Principales distribuciones de probabilidad.
- Inferencia estadística:
 - Concepto de inferencia.
 - Estimación puntual.
 - Estimación por intervalos.
 - Contraste de hipótesis.
- Aplicaciones informáticas de análisis de datos.
- Parámetros de referencia del mercado.



- Comparación de valores estadísticos y parámetros de referencia.

4. Elaboración de informes comerciales y presentaciones.

- Informes comerciales.
 - Diseño preliminar del informe.
 - Estructura del informe.
 - Planificación y elaboración de informes.
- Presentaciones.
 - Organización del trabajo de presentación.
 - Actitudes adecuadas para las presentaciones.
- Entorno de la empresa.
 - Análisis de la competencia.
- Segmentación de clientes.
 - Grupos de consumidores.
- Posicionamiento de la empresa en el mercado.

5. Control del funcionamiento de los canales de obtención de la información para el SIM.

- Supervisión de equipos de trabajo:
 - Comprobación del cumplimiento de hitos.
 - Gestión de recursos disponibles.
 - Actuación antes desviaciones sobre el trabajo previsto.
- Seguimiento del servicio de proveedores:
 - Criterios de seguimiento.
 - Valoración del servicio.
 - Homologación según normativas.
- Mejora continua – PDCA:
 - Sistemas de medición de la situación actual.
 - Establecimiento de líneas de actuación.
 - Calidad total.

Saberes comunes que dan soporte a las actividades profesionales de esta unidad de competencia.

- Sistema de información de mercados:
 - Concepto.
 - Características.
 - Finalidad.
 - Estructura.
 - Tipología de datos.
- Aplicaciones informáticas:
 - Sistemas de información de mercados.
 - De tratamiento estadístico.
 - Bases de datos, procesador de texto y hojas de cálculo.
 - De correo electrónico.
 - Gestión de relación con clientes CRM.
 - De gestión de tareas.
 - Navegadores de Internet. Motores de búsqueda.

c) Especificaciones relacionadas con el “saber estar”.



La persona candidata debe demostrar la posesión de actitudes de comportamiento en el trabajo y formas de actuar e interactuar, según las siguientes especificaciones:

1. En relación con la empresa deberá:

- 1.1 Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.
- 1.2 Comprender el sistema organizacional del trabajo y su proceso productivo.
- 1.3 Adaptarse a la organización, a sus cambios organizativos y tecnológicos así como a situaciones o contextos nuevos.
- 1.4 Gestionar la información y los recursos de manera idónea y eficaz.
- 1.5 Participar en la implantación de sistemas de control de calidad y mejora continua.

2. En la relación con los compañeros de trabajo deberá:

- 2.1 Ayudar a desarrollar las habilidades, aptitudes y capacidades profesionales de los subordinados y colaboradores.
- 2.2 Comunicarse de forma clara y concisa con los compañeros, respetando los canales establecidos en la organización.
- 2.3 Gestionar el tiempo de trabajo para que no afecte a otros compañeros que esperan el resultado de sus procesos.
- 2.4 Compartir la información de interés.

3. En relación con los proveedores deberá:

- 3.1 Comunicar la información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa a las personas designadas en cada momento.
- 3.2 Valorar las propuestas de cada proveedor con equidad y transparencia.
- 3.3 Evaluar el servicio prestado de manera ecuánime y siguiendo el procedimiento establecido.
- 3.4 Comunicarse de forma fluida, principalmente cuando haya incidencias en el servicio contratado.

4. En relación con otros aspectos y/o capacidades deberá:

- 4.1 Moderar las discusiones, las situaciones críticas y los procesos de negociación.
- 4.2 Resolver las incidencias con rapidez y rigor en situaciones problemáticas.
- 4.3 Demostrar confianza en sí mismo y convicción en los propios puntos de vista ante terceros.
- 4.4 Evaluar con frecuencia y profundidad su propio comportamiento y actuaciones.
- 4.5 Actuar con responsabilidad ante los éxitos y también ante los fracasos.
- 4.6 Cuidar la imagen personal cuando se represente a la organización en algún encuentro o reunión con clientes y/o proveedores.
- 4.7 Orientarse hacia la superación proponiéndose objetivos de mejora y estando actualizado a través de la formación continua.
- 4.8 Capacidad para la mejora de los problemas que surgen en el desarrollo de la actividad.

1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación.



La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional de la Unidad de Competencia implicada.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de realizaciones profesionales de la Unidad de Competencia.

Por último, indicar que la situación profesional de evaluación define un contexto abierto y flexible, que puede ser completado por las CC.AA., cuando éstas decidan aplicar una prueba profesional a las personas candidatas.

En el caso de la UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados, se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

1.2.1. Situación profesional de evaluación.

a) Descripción de la situación profesional de evaluación.

En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida para confeccionar un informe comercial acerca de la bajada de las ventas en un país concreto, de una compañía juguetera que opera a nivel internacional, Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Obtener la información entre las diversas fuentes.
2. Elaborar el informe comercial con las conclusiones.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de los equipos, materiales, documentación e información técnica, necesarios para el desarrollo de la situación profesional de evaluación, y que además deberán ser de uso generalizado en el sector (segmentación del mercado objetivo, marketing-mix de los productos, cifras de ventas, encuestas comerciales, plan de marketing de la compañía, *briefings* y ventas de la competencia, fuentes de información disponibles).
- Se planteará alguna contingencia o situación imprevista que sea relevante para la demostración de la competencia relacionada con la respuesta a contingencias.



- Se asignará un tiempo total para que la persona candidata demuestre su competencia profesional en condiciones de estrés profesional.

b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación.

Con el objeto de optimizar la validez y fiabilidad del resultado de la evaluación, esta Guía incluye unos criterios de evaluación integrados y, por tanto, reducidos en número. Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

En la situación profesional de evaluación, los criterios se especifican en el cuadro siguiente:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente</i>
<i>Obtención de la información.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Clasificación de la información entregada.- Extracción de la información relevante.- Determinación de la información necesaria y no disponible.- Selección de las técnicas de recogida.- Establecimiento de los soportes de recogida. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Elaborar el informe comercial.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Organización de los datos.- Valoración de la situación actual.- Elaboración de análisis DAFO.- Confección de las conclusiones.- Establecimiento de los parámetros de actualización de la información. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>

Escala A

4	<i>La obtención de la información se efectúa clasificando correctamente la información entregada por fuentes primarias y secundarias, extrayendo la información más relevante acerca del problema de partida, determinando toda la información necesaria y no disponible, seleccionando las técnicas de recogida a utilizar y estableciendo los soportes oportunos.</i>
3	<i>La obtención de la información se efectúa clasificando adecuadamente la información entregada por fuentes primarias y secundarias, extrayendo información acerca del problema de partida, determinando la mayoría de la información necesaria y no disponible, seleccionando alguna técnica de recogida a utilizar y estableciendo los soportes oportunos.</i>
2	<i>La obtención de la información se efectúa clasificando sin excesivo rigor la información entregada por fuentes primarias y secundarias, extrayendo información acerca del problema de partida, determinando la mayoría de la información necesaria y no disponible, y seleccionando alguna técnica de recogida a utilizar pero sin establecer los soportes oportunos.</i>
1	<i>La obtención de la información se efectúa clasificando con errores la información entregada por fuentes primarias y secundarias, extrayendo escasa información acerca del problema de partida, determinando parte de la información necesaria y no disponible, y seleccionando alguna técnica de recogida a utilizar pero sin establecer los soportes oportunos.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

Escala B

4	<i>La elaboración del informe comercial se efectúa organizando todos los datos en función de los objetivos y necesidades, valorando la situación actual mediante un detallado análisis interno y externo, elaborando un DAFO completo, confeccionando las conclusiones en relación a valores de referencia contrastados y estableciendo de manera rigurosa los parámetros de actualización futura de la información.</i>
3	<i>La elaboración del informe comercial se efectúa organizando la mayoría de los datos en función de los objetivos y necesidades, valorando la situación actual mediante un detallado análisis interno y externo, elaborando un DAFO completo, confeccionando las conclusiones en relación a valores de referencia contrastados y estableciendo algunos parámetros de actualización futura de la información.</i>
2	<i>La elaboración del informe comercial se efectúa organizando la mayoría de los datos en función de los objetivos y necesidades, valorando la situación actual mediante análisis interno y externo, elaborando un DAFO poco profundo, confeccionando las conclusiones en relación a valores de referencia contrastados y sin establecer parámetros de actualización futura de la información.</i>
1	<i>La elaboración del informe comercial se efectúa organizando la mayoría de los datos en función de los objetivos y necesidades, valorando la situación actual mediante análisis interno y externo con errores, elaborando un DAFO poco profundo, confeccionando las conclusiones sin tener en cuenta valores de referencia y sin establecer parámetros de actualización futura de la información.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.



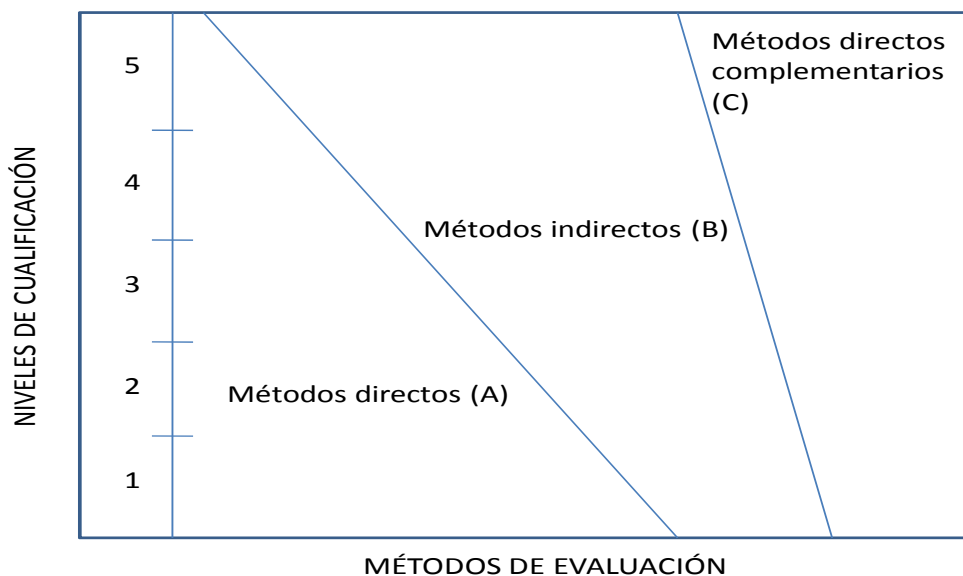
2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS

La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- a) **Métodos indirectos:** Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados. Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.
- b) **Métodos directos:** Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:
 - Observación en el puesto de trabajo (A).
 - Observación de una situación de trabajo simulada (A).
 - Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
 - Pruebas de habilidades (C).
 - Ejecución de un proyecto (C).
 - Entrevista profesional estructurada (C).
 - Preguntas orales (C).
 - Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)

Como puede observarse en la figura anterior, en un proceso de evaluación que debe ser integrado (“holístico”), uno de los criterios de elección depende del nivel de cualificación de la UC. Como puede observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a un candidato de bajo nivel cultural al que se le aprecien dificultades de expresión escrita. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.

2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación no formal y no tenga experiencia en la obtención y elaboración de la información para el sistema de información de mercados se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la dimensión relacionada con el “saber” y “saber estar” de la competencia profesional.



- b) En la fase de evaluación siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por la persona candidata. Deberá tomarse como referente la UC, el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, y las especificaciones de los “saberes” incluidos en las dimensiones de la competencia. Se recomienda utilizar una entrevista profesional estructurada.
- c) Si se evalúa a la persona candidata a través de la observación en el puesto de trabajo, se recomienda tomar como referente los logros expresados en las realizaciones profesionales considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.
- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un/a profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.
- e) Por la importancia del “saber estar” recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.
- f) Esta Unidad de Competencia es de nivel 3. En este nivel tiene importancia el dominio de habilidades analíticas, de diagnóstico y organizativas por lo que en función del método de evaluación utilizado, se recomienda que en la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba práctica que tenga como referente las actividades de la situación profesional de evaluación. Ésta, se planteará sobre un contexto reducido que permita optimizar la observación de competencias, minimizando los medios materiales y el tiempo necesario para su realización, cumpliéndose las normas de seguridad, prevención de riesgos laborales y medioambientales requeridas.
- g) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se estructurará la entrevista a partir del análisis previo de toda la documentación presentada por la persona candidata, así como de la información obtenida en la fase de asesoramiento y/o en otras fases de la evaluación.

La entrevista se concretará en una lista de cuestiones claras, que generen respuestas concretas, sobre aspectos que han de ser explorados a lo largo de la misma, teniendo en cuenta el referente de evaluación y el perfil de la persona candidata. Se debe evitar la improvisación.



El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la persona candidata se comunique con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.

Para el desarrollo de la entrevista se recomienda disponer de un lugar que respete la privacidad. Se recomienda que la entrevista sea grabada mediante un sistema de audio vídeo previa autorización de la persona implicada, cumpliéndose la ley de protección de datos.

- h) En la situación profesional de evaluación se recomienda tener en consideración:
1. La seguridad en el manejo de las fuentes de información primaria y secundaria, otorgando a cada una la validez que merece.
 2. La destreza en la utilización de las herramientas de análisis y diagnóstico como el DAFO.
 3. La capacidad para establecer las técnicas y soportes de recogida más adecuados a las necesidades de información no cubiertas.
 4. La observancia de la necesidad de mantener actualizada la información como fuente de valor añadido para las organizaciones.
 5. El dominio de técnicas estadísticas básicas, elaboración de tablas y gráficos así como la adecuada redacción de informes a presentar en la dirección de la empresa.
 6. La respuesta ante una contingencia relacionada con la entrega de nuevos datos acerca de la situación de la competencia, sus ventas e informes comerciales. Estos datos serán diferentes a los entregados inicialmente para que afecten al análisis de la situación aunque sin que supongan un cambio drástico el proceso de confección de conclusiones.
 7. En el desarrollo de las actividades se deberán interpretar los datos entregados, identificar la información adicional necesaria, utilizando herramientas de análisis y diagnóstico requeridas, y presentar las conclusiones de manera justificada



GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing”

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: COM652_3

NIVEL: 3



1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

Dado que la evaluación de la competencia profesional se basa en la recopilación de pruebas o evidencias de competencia generadas por cada persona candidata, el referente a considerar para la valoración de estas evidencias de competencia (siempre que éstas no se obtengan por observación del desempeño en el puesto de trabajo) es el indicado en los apartados 1.1 y 1.2 de esta GEC, referente que explicita la competencia recogida en las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

1.1. Especificaciones de evaluación relacionadas con las dimensiones de la competencia profesional.

Las especificaciones recogidas en la GEC deben ser tenidas en cuenta por el asesor o asesora para el contraste y mejora del historial formativo de la persona candidata (especificaciones sobre el saber) e historial profesional (especificaciones sobre el saber hacer y saber estar).

Lo explicitado por la persona candidata durante el asesoramiento deberá ser contrastado por el evaluador o evaluadora, empleando para ello el referente de evaluación (UC y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”.

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales principales y secundarias que intervienen en la asistencia en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades principales y a dos las actividades secundarias relacionadas.

1. ***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.***



- 1.1 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.
- 1.2 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.
- 1.3 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.
- 1.4 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.
- 1.5 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.
- 1.6 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.
- 1.7 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.
- 1.8 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.

2. 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.

- 2.1 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.
- 2.2 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.
- 2.3 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.
- 2.4 Detectar los elementos diferenciadores del producto o servicio aplicando técnicas y mapas perceptuales del producto o marca.
- 2.5 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.
- 2.6 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.

- 2.7 Obtener el informe sobre el producto, servicio o gama de productos teniendo en cuenta el análisis de la imagen, posicionamiento y estrategias comerciales posibles.

3. 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.

- 3.1 Identificar los aspectos a considerar para su aplicación en la política de precios de la organización interpretando la normativa vigente
- 3.2 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.
- 3.3 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.
- 3.4 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 *merchandising* aplicables.
- 3.5 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.
- 3.6 Identificar las causas de las desviaciones contrastando los resultados del efecto del precio de venta final con los de la competencia.
- 3.7 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.
- 3.8 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.

4. 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.

- 4.1 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.
- 4.2 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.
- 4.3 Comparar las posibles estructuras de distribución comercial analizando las etapas del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de comercialización online.
- 4.4 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.
- 4.5 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 *merchandising*.
- 4.6 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.



- 4.7 Desarrollar el informe de base sobre distribución comercial atendiendo a los datos y análisis de los costes, tiempos y estrategia comercial viable.

5. *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.*

- 5.1 Diferenciar los objetivos, comerciales y no comerciales de la política de comunicación identificando las características del público o target que se pretende alcanzar.
- 5.2 Identificar los instrumentos, campañas y tipos de acciones de comunicación teniendo en cuenta el público objetivo, imagen corporativa, objetivos y estrategias de la organización.
- 5.3 Comparar las acciones de la política de comunicación atendiendo al impacto previsto, objetivos, presupuesto, medios, convencionales y no convencionales y características de los soportes.
- 5.4 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.
- 5.5 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.

6. *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.*

- 6.1 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.
- 6.2 Adaptar el contenido del *briefing* 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.
- 6.3 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.
- 6.4 Redactar el *briefing* de manera estructurada, completa y homogénea, atendiendo a las especificaciones de la organización y utilizando las herramientas informáticas y de presentación adecuadas.
- 6.5 Transmitir el *briefing* 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.

7. *Ejecutar el seguimiento del plan de marketing detectando las desviaciones de los objetivos definidos, con rapidez y con la periodicidad establecida.*

- 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 y proveedores contratados, entre otros.
- 7.2 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.



- 7.3 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.
- 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.
- 7.5 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.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.

La persona candidata, en su caso, deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Posicionamiento del producto servicio o marca en el mercado.

- Planificación de marketing.
 - Elaboración del plan de marketing: Estructura y funcionalidad.
 - Variables del marketing mix.
 - Detección de oportunidades y análisis DAFO.
 - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.
 - Implantación del plan de marketing.
 - Informes de seguimiento y ratios de control del plan de marketing.

2. Elaboración de informes sobre los atributos de productos o servicios.

- Política de producto.
 - Definición.
 - Atributos y características de productos y servicios.
 - Gama y línea de productos.
 - Ciclo de vida del producto.
 - Estrategias según el CVP.
 - Servicios añadidos.
 - Mapas de posicionamiento.
 - Matriz BCG y creación de nuevos productos.
 - Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
 - Elaboración de informes sobre producto.

3. Elaboración de informes sobre precios adecuados a productos y servicios.

- Política de precios.
 - Definición, características y variables de decisión.
 - Normativa vigente en materia de precios.
 - Métodos para la determinación de los precios.



- Cálculo del punto muerto.
- Concepto de elasticidad de precio.
- Estrategias comerciales en la política de precios.
- Elaboración de informes sobre precios.

4. Elaboración de informes sobre la distribución comercial del producto.

- Política de distribución.
 - Definición.
 - Canales y fórmulas de distribución.
 - Estrategias en la política de distribución.
 - Relaciones con la red y puntos de ventas.
 - Marketing en la distribución.
 - *Merchandising*.
 - Comercialización *online* de productos y servicios: las relaciones comerciales B2B y B2C.
 - Elaboración de informes sobre distribución.

5. Elaboración de informes sobre política de comunicación.

- Política de comunicación.
 - Definición.
 - Proceso y características.
 - Medios de comunicación: convencionales y no convencionales.
 - Acciones de comunicación: características y función.
 - Instrumentos de comunicación.
 - Elaboración del *briefing*.
 - Estructura y finalidad.

6. Elaboración de briefings de productos y servicios.

- Objetivos y finalidad del *briefing* de un producto o servicio.
 - Estructura del *briefing*.
 - Elementos del *briefing* según el tipo de acción y agente al que va dirigido.
 - Información y objetivos.
 - Conclusiones relevantes.
 - Redacción del *briefing* utilizando la aplicación informática adecuada.

7. Control del plan de marketing.

- Control y seguimiento de acciones de marketing y promoción.
 - Control de las acciones promocionales y evaluación de resultados.
 - Criterios de control de las acciones promocionales.
 - Cálculo y análisis de las desviaciones en la eficiencia de las acciones promocionales.
 - Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación de stock, rentabilidad bruta.
 - Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.

Saberes comunes que dan soporte a las actividades profesionales de esta unidad de competencia.

- Planificación de medios.
 - Planificación de medios.



- Fuentes de información e investigación de medios.
- Medios, soportes y formas publicitarias: características y diferencias.
- Internet como medio publicitario.
- Ventajas e inconvenientes de los distintos soportes y formas publicitarias.
- Criterios de elección de medios y soportes.
- Tarifas y otros criterios de selección de medios.
- Métodos de medición de audiencias e impacto: Audiencia, CPM, Cobertura, Frecuencia.
- Normativa vigente y código de deontológico de la publicidad.
- Presentación de productos y acciones promocionales.
 - El argumentario de ventas: Elaboración según tipos de productos y canales de comercialización.
 - Técnicas de venta aplicables al argumentario de venta.
 - Descripción del producto.
 - Objeciones y técnicas de refutación.
 - Formación a vendedores.
 - Presentación del producto o servicio a la red de venta propia y ajena.
 - Técnicas de comunicación aplicables a la formación de la red de ventas.
 - Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas.
 - Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios.
- Métodos y fuentes de obtención de información comercial.
 - Fuentes de información económica y empresarial. Fiabilidad y rentabilidad.
 - Métodos de obtención de información primaria: encuesta, observación, experimentación, investigación de gabinete *-desk research-*, técnicas de grupo, y otros.
 - Planificación de la investigación comercial.
 - Elaboración de encuestas.
 - Presupuesto y costes de la investigación.
 - Organización del trabajo de campo.
 - Temporalización.
 - Motores de búsqueda en Internet y tecnologías aplicadas a la investigación comercial.

c) Especificaciones relacionadas con el “saber estar”.

La persona candidata debe demostrar la posesión de actitudes de comportamiento en el trabajo y formas de actuar e interactuar, según las siguientes especificaciones:

1. En relación con los superiores o responsables deberá:
 - 1.1. Demostrar interés y preocupación por atender los requerimientos que se le soliciten, y en particular los relacionados con los procedimientos de prevención de riesgos laborales y de calidad.
 - 1.2. Comunicarse con claridad, de manera ordenada y precisa, con las personas responsables del equipo en cada momento, mostrando una actitud participativa.
 - 1.3. Demostrar responsabilidad ante errores y fracasos cometidos.
2. En relación con otros trabajadores o profesionales deberá:
 - 2.1. Participar y colaborar activamente con otros trabajadores, en su caso, según las instrucciones recibidas.



- 2.2. Evitar distracciones fuera de las pausas reglamentarias o paradas por causas de la producción.
 - 2.3. Facilitar el desarrollo de las actividades que tengan lugar en áreas comunes.
 - 2.4. Respetar las aportaciones hechas por otros profesionales.
3. En relación con otros aspectos de la profesionalidad deberá:
- 3.1. Identificar riesgos de su actividad y adoptar las medidas preventivas, comunicando al superior o responsable con prontitud posibles contingencias.
 - 3.2. Mantener en buen estado de uso los equipos de protección individual.
 - 3.3. Respetar las instrucciones y normas internas de la empresa.
 - 3.4. Mantener el área de trabajo con el grado apropiado de orden y limpieza.
 - 3.5. Cuidar los equipos de trabajo y utilizar con economía los materiales.
 - 3.6. Mantener en perfecto estado útiles, herramientas y máquinas.
4. En relación con otros aspectos:
- 4.1. Cuidar el aspecto y aseo personal como profesional.
 - 4.2. Cumplir las normas de comportamiento profesional: puntualidad, orden, limpieza, entre otras.
 - 4.3. Desarrollar las actividades cumpliendo las normas de prevención de riesgos laborales y medioambientales aplicables.

1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación.

La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional de la Unidad de Competencia implicada.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de realizaciones profesionales de la Unidad de Competencia.

Por último, indicar que la situación profesional de evaluación define un contexto abierto y flexible, que puede ser completado por las CC.AA., cuando éstas decidan aplicar una prueba profesional a las personas candidatas.

En el caso de la UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing, se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

1.2.1. Situación profesional de evaluación.



a) Descripción de la situación profesional de evaluación.

En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida para la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing de un producto determinado contando con documentos de referencia tales como mapas de posicionamiento, matrices BCG, informes y estudios de mercado e instrucciones. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Calcular el precio de un producto definido.
2. Elaborar acciones de comunicación y marketing.
3. Elaborar el *briefing* del producto.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de la documentación, equipamientos, ayudas técnicas y medios necesarios, para el desarrollo de esta situación profesional de evaluación.
- Se planteará alguna contingencia o situación imprevista que sea relevante para la demostración de la competencia relacionada con la respuesta a contingencias.
- Se asignará un período de tiempo determinado, en función del tiempo invertido por un profesional del sector.
- Se asignará un tiempo total para que el candidato o la candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.

b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación.

Con el objeto de optimizar la validez y fiabilidad del resultado de la evaluación, esta Guía incluye unos criterios de evaluación integrados y, por tanto, reducidos en número. Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

En la situación profesional de evaluación, los criterios se especifican en el cuadro siguiente:



<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente</i>
<i>Cálculo del precio de un producto definido.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de la normativa legal vigente con relación a determinación del precio del producto.- Definición de las variables que determinan el precio de venta al público (PVP).- Obtención de los precios de los diferentes productos que compiten identificando el origen, formato y presentación.- Confección de un informe en el que se reflejen las conclusiones.- Utilización de la aplicación informática adecuada. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Elaboración de acciones de comunicación y marketing.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Determinación de los medios promocionales que se adecuan al producto definido valorando costes y beneficios.- Selección de un medio de promoción adecuado.- Explicación de efectos psicológicos posibles que se pueden producir en el consumidor.- Establecimiento del contenido y forma del mensaje promocional. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<i>Elaboración del briefing del producto.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Determinación de los objetivos y finalidad del <i>briefing</i> del producto definido.- Selección de los datos necesarios para elaborar el <i>briefing</i>.- Estructuración del <i>briefing</i> y los elementos que lo componen.- Redacción del <i>briefing</i>.- Utilización de la aplicación informática adecuada. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.</i></p>



Escala A

5	<i>Identifica la normativa legal vigente con relación a determinación del precio del producto, define las variables que determinan el precio de venta el público (PVP), obtiene los precios de los diferentes productos que compiten, identifica el origen, formato y presentación, confecciona un informe en el que se reflejan las conclusiones y utiliza la aplicación informática adecuada.</i>
4	<i>Identifica la normativa legal vigente con relación a determinación del precio del producto, define las variables que determinan el precio de venta el público (PVP), obtiene los precios de los diferentes productos que compiten, identifica el origen, formato y presentación, confecciona un informe en el que se reflejan las conclusiones pero no utiliza la aplicación informática adecuada.</i>
3	<i>Identifica la normativa legal vigente con relación a determinación del precio del producto, define las variables que determinan el precio de venta el público (PVP), obtiene los precios de los diferentes productos que compiten, identifica el origen, formato y presentación, pero no confecciona un informe en el que se reflejan las conclusiones, ni utiliza la aplicación informática adecuada.</i>
2	<i>Identifica la normativa legal vigente con relación a determinación del precio del producto, define las variables que determinan el precio de venta el público (PVP), obtiene los precios de los diferentes productos que compiten pero no identifica el origen, formato o presentación, ni confecciona un informe en el que se reflejan las conclusiones, ni utiliza la aplicación informática adecuada.</i>
1	<i>Identifica la normativa legal vigente con relación a determinación del precio del producto, define las variables que determinan el precio de venta el público (PVP) pero no obtiene los precios de los diferentes productos que compiten, ni identifica el origen, formato o presentación, ni confecciona un informe en el que se reflejan las conclusiones, ni utiliza la aplicación informática adecuada.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

Escala B

5	<i>Determina los medios promocionales que se adecuan al producto definido valorando costes y beneficios, selecciona un medio de promoción adecuado, explica los efectos psicológicos posibles que se pueden producir en el consumidor y establece el contenido y forma del mensaje promocional.</i>
4	<i>Determina los medios promocionales que se adecuan al producto definido valorando costes y beneficios, selecciona un medio de promoción adecuado, explica los efectos psicológicos posibles que se pueden producir en el consumidor pero no establece el contenido y forma del mensaje promocional.</i>
3	<i>Determina los medios promocionales que se adecuan al producto definido valorando costes y beneficios, selecciona un medio de promoción adecuado pero no explica los efectos psicológicos posibles que se pueden producir en el consumidor ni establece el contenido y forma del mensaje promocional.</i>
2	<i>Determina los medios promocionales que se adecuan al producto definido valorando costes y beneficios, pero no selecciona un medio de promoción adecuado, ni explica los efectos psicológicos posibles que se pueden producir en el consumidor, ni establece el contenido y forma del mensaje promocional.</i>
1	<i>Determina los medios promocionales que se adecuan al producto definido pero no valora costes y beneficios, ni selecciona un medio de promoción adecuado, ni explica los efectos psicológicos posibles que se pueden producir en el consumidor, ni establece el contenido y forma del mensaje promocional.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

Escala C

5	<i>Determina los objetivos y finalidad del briefing del producto definido, selecciona los datos necesarios para elaborarlo, estructura el briefing y los elementos que lo componen, lo redacta y utiliza la aplicación informática adecuada.</i>
4	<i>Determina los objetivos y finalidad del briefing del producto definido, selecciona los datos necesarios para elaborarlo, estructura el briefing y los elementos que lo componen, lo redacta pero no utiliza la aplicación informática adecuada.</i>
3	<i>Determina los objetivos y finalidad del briefing del producto definido, selecciona los datos necesarios para elaborarlo, estructura el briefing y los elementos que lo componen, pero no lo redacta ni utiliza la aplicación informática adecuada.</i>
2	<i>Determina los objetivos y finalidad del briefing del producto definido, selecciona los datos necesarios para elaborarlo, pero no estructura el briefing y los elementos que lo componen, ni lo redacta, ni utiliza la aplicación informática adecuada.</i>
1	<i>Determina los objetivos y finalidad del briefing del producto definido, pero no selecciona los datos necesarios para elaborarlo, ni estructura el briefing y los elementos que lo componen, ni lo redacta, ni utiliza la aplicación informática adecuada.</i>



Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

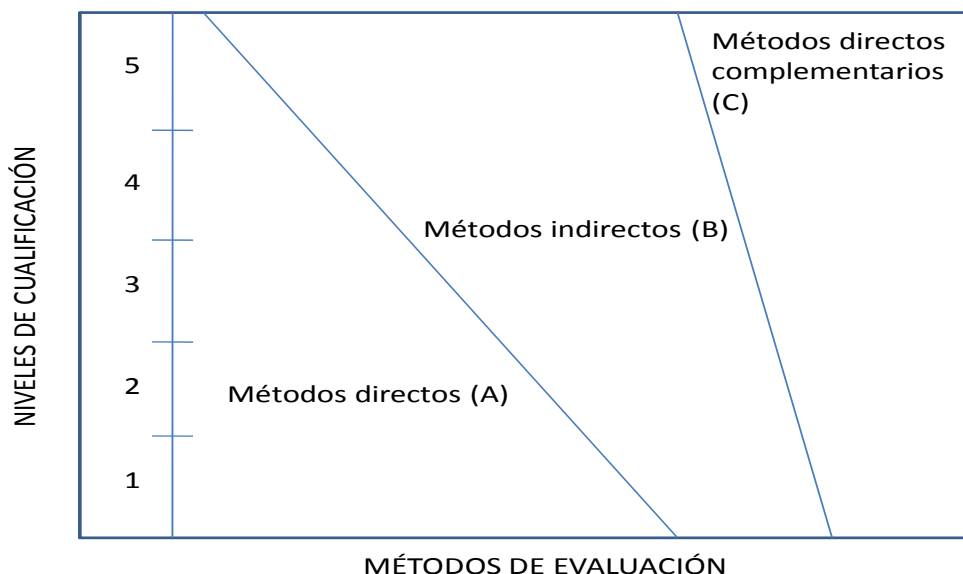
2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS

La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- a) **Métodos indirectos:** Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados. Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.
- b) **Métodos directos:** Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:
 - Observación en el puesto de trabajo (A).
 - Observación de una situación de trabajo simulada (A).
 - Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
 - Pruebas de habilidades (C).
 - Ejecución de un proyecto (C).
 - Entrevista profesional estructurada (C).
 - Preguntas orales (C).
 - Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)

Como puede observarse en la figura anterior, en un proceso de evaluación que debe ser integrado (“holístico”), uno de los criterios de elección depende del nivel de cualificación de la UC. Como puede observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a un candidato de bajo nivel cultural al que se le aprecien dificultades de expresión escrita. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.

2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación no formal y no tenga experiencia en la asistencia en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing, se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la dimensión relacionada con el “saber” y “saber estar” de la competencia profesional.



- b) En la fase de evaluación siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por la persona candidata. Deberá tomarse como referente la UC, el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, y las especificaciones de los “saberes” incluidos en las dimensiones de la competencia. Se recomienda utilizar una entrevista profesional estructurada.
- c) Si se evalúa a la persona candidata a través de la observación en el puesto de trabajo, se recomienda tomar como referente los logros expresados en las realizaciones profesionales considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.
- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un/a profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.
- e) Por la importancia del “saber estar” recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.

Esta Unidad de Competencia es de nivel 3. En este nivel el dominio de destrezas manuales no siempre constituye el aspecto más relevante, no obstante, es conveniente su consideración. Por esta razón, con independencia del método de evaluación utilizado, se recomienda que la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba práctica que tenga como referente las actividades de la situación profesional de evaluación. Esta se planteará sobre un contexto reducido que permita optimizar la observación de competencias, minimizando los medios materiales y el tiempo necesario para su realización, cumpliéndose las normas de seguridad, prevención de riesgos laborales y medioambientales requeridas.

- f) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se estructurará la entrevista a partir del análisis previo de toda la documentación presentada por la persona candidata, así como de la información obtenida en la fase de asesoramiento y/o en otras fases de la evaluación.

La entrevista se concretará en una lista de cuestiones claras, que generen respuestas concretas, sobre aspectos que han de ser explorados a lo largo de la misma, teniendo en cuenta el referente de evaluación y el perfil de la persona candidata. Se debe evitar la improvisación.



El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la persona candidata se comunique con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.

Para el desarrollo de la entrevista se recomienda disponer de un lugar que respete la privacidad. Se recomienda que la entrevista sea grabada mediante un sistema de audio vídeo previa autorización de la persona implicada, cumpliéndose la ley de protección de datos.



FONDO SOCIAL EUROPE
El FSE invierte en tu futur



GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado”

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: COM652_3

NIVEL: 3



1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

Dado que la evaluación de la competencia profesional se basa en la recopilación de pruebas o evidencias de competencia generadas por cada persona candidata, el referente a considerar para la valoración de estas evidencias de competencia (siempre que éstas no se obtengan por observación del desempeño en el puesto de trabajo) es el indicado en los apartados 1.1 y 1.2 de esta GEC, referente que explicita la competencia recogida en las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

1.1. Especificaciones de evaluación relacionadas con las dimensiones de la competencia profesional.

Las especificaciones recogidas en la GEC deben ser tenidas en cuenta por el asesor o asesora para el contraste y mejora del historial formativo de la persona candidata (especificaciones sobre el saber) e historial profesional (especificaciones sobre el saber hacer y saber estar).

Lo explicitado por la persona candidata durante el asesoramiento deberá ser contrastado por el evaluador o evaluadora, empleando para ello el referente de evaluación (UC y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”.

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales principales y secundarias que intervienen en la gestión del lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades principales y a dos las actividades secundarias relacionadas.

1. **Organizar la información disponible del producto o servicio teniendo en cuenta su lanzamiento e implantación en el mercado.**

- 1.1 Obtener la información requerida 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 respetando la normativa de protección de datos y confidencialidad establecidos por la organización.

- 1.2 Ordenar la información de los clientes y red de venta utilizando una aplicación de gestión de clientes y distribuidores, base de datos y fichero de clientes y distribuidores, garantizando su confidencialidad.
- 1.3 Clasificar la información del producto y cartera de productos disponible 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. Contribuir a la mejora del posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas, colaborando en la presentación del producto y argumentario de venta.

- 2.1 Organizar las sesiones de presentación del producto o servicio en la red de venta, propia y ajena, y el argumentario, con tiempo suficiente para el lanzamiento y promoción del producto, temporalizando su desarrollo y programando su difusión en toda la red de ventas.
- 2.2 Elaborar la documentación para la presentación del producto o servicio y el argumentario de ventas colaborando con el jefe de ventas e implantación, incluyendo los puntos fuertes y débiles de los mismos, de acuerdo a los criterios establecidos.
- 2.3 Presentar el producto a los distribuidores, comerciantes y comerciales, propios y ajenos, aplicando técnicas de comunicación y motivación que permitan la transmisión convincente y transparente de al menos las características del producto o servicio, el argumentario de ventas, tipo de cliente al que se dirige y actitud a adoptar en la atención/información al cliente durante la promoción y venta del producto.
- 2.4 Presentar el producto o servicio a la red de ventas, aplicando técnicas de liderazgo y de trabajo en equipo, favoreciendo la comunicación e interacción, resolviendo las dudas/objeciones que presenten y garantizando la correcta implantación y lanzamiento de los mismos.
- 2.5 Garantizar la fluidez e intercambio de información entre el fabricante, el proveedor y la red de distribución y los comerciales, durante la presentación del producto, el argumentario de venta y las acciones promocionales, manteniendo en todo momento una relación cordial con los mismos.
- 2.6 Elaborar propuestas de mejora del producto recogidas directamente de la red de venta, distribuidores y comerciales, a partir del análisis de la actividad comercial, las objeciones detectadas por los comerciales y distribuidores del producto o servicio, reclamaciones, quejas y sugerencias de los clientes y evolución de las ventas.

3. Determinar acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios reforzando la imagen de marca frente a la competencia.

- 3.1 Desarrollar acciones promocionales en la red de venta colaborando con los superiores y relacionando las características del producto, los datos comerciales disponibles y las técnicas de *merchandising* y promoción.
- 3.2 Identificar los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción, interpretando la normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales.



- 3.3 Aplicar las estrategias de comercialización y promoción teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el perfil del cliente y la oportunidad del momento.
 - 3.4 Organizar las acciones de marketing y promoción en el mercado temporalizando las actividades, recursos, medios y servicios profesionales requeridos, siguiendo el plan de marketing, *briefing* e identidad corporativa.
 - 3.5 Definir los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, uso del correo electrónico para clientes en el caso de acciones de marketing y promoción *online*, teniendo en cuenta las posibilidades del comercio electrónico e Internet y respetando la normativa vigente y códigos de conducta de comercialización y publicidad *online*.
- Desarrollar las actividades respetando la normativa reguladora de las distintas promociones y ventas especiales cumpliendo con los trámites requeridos.

4. Coordinar la implantación del producto o servicio en la red de venta aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas.

- 4.1 Identificar las acciones de promoción en el punto de venta teniendo en cuenta el *briefing* y las normas y acuerdos establecidos con el distribuidor o comerciantes, interpretando las instrucciones.
- 4.2 Disponer los recursos y el personal requeridos para ejecutar la implantación del producto según el fabricante teniendo en cuenta las instrucciones recibidas e interpretación del *briefing* y organizando las actividades, recursos y profesionales implicados según el plan y cronograma previsto.
- 4.3 Organizar las actividades de animación y promoción del punto de venta de acuerdo al cronograma establecido e interactuando con los departamentos, agentes o distribuidores responsables.
- 4.4 Comprobar los medios, materiales y soportes comerciales definidos detectando los errores o defectos, atendiendo a la acción de implantación prevista y comunicando a los superiores y responsables los fallos detectados.
- 4.5 Determinar el emplazamiento adecuado del soporte y decoración promocional coordinándose con los distribuidores o responsables del punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, lugares de paso y los efectos psicológicos que producen en el consumidor.
- 4.6 Verificar que la implantación en el punto de venta y lineales se efectúa de acuerdo al planograma previsto utilizando las aplicaciones de distribución y optimización del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición propuestas.
- 4.7 Comprobar los criterios de *merchandising*, en caso de tienda o espacio virtual que dispone de navegación en 3D, atendiendo al plan de marketing *online* y en colaboración con el administrador web.
- 4.8 Verificar que durante el desarrollo de la campaña promocional la información del producto o servicio y de la promoción cumple con las características establecidas.

5. Evaluar el alcance de los objetivos previstos en las acciones de promoción y plan de marketing controlando el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

- 5.1 Detectar desviaciones en los objetivos definidos con rapidez, aplicando los procedimientos de control del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas.



- 5.2 Comprobar el cumplimiento de las instrucciones a promotores, reponedores, escaparatisas u otros actores de la red de venta propia y ajena verificando que se ajusta a lo previsto respondiendo a las dudas y preguntas de los mismos y de acuerdo a la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
- 5.3 Detectar los imprevistos en el desarrollo del lanzamiento e implantación en el punto de venta con prontitud y celeridad, atendiendo al planograma e instrucciones recibidas.
- 5.4 Resolver imprevistos aplicando las mejoras y soluciones adoptadas y atendiendo a la responsabilidad asignada y los procedimientos establecidos.
- 5.5 Obtener información sobre la rentabilidad de la campaña promocional, calculando mediante hojas de cálculo los ratios de control de la promoción o campaña promocional.
- 5.6 Estructurar en un informe de control la información obtenida de los procesos de control y actividad comercial utilizando aplicaciones informáticas adecuadas y las instrucciones recibidas.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.

La persona candidata, en su caso, deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Organización de la información del producto o servicio para su lanzamiento e implantación en el mercado.

- Sistema de Información de Mercados.
 - Concepto, características y finalidad del Sistema de Información de Mercados (SIM).
 - Estructura del SIM de la empresa.
 - Tipología de datos del SIM.
 - Flujos y frecuencias de la información en la actividad comercial de las empresas.
- Métodos y fuentes de obtención de información comercial.
 - Fuentes de información económica y empresarial. Fiabilidad y rentabilidad.
 - Métodos de obtención de información primaria: encuesta, observación, experimentación, investigación de gabinete *-desk research-*, técnicas de grupo, y otros.
 - Planificación de la investigación comercial. Elaboración de encuestas.
 - Presupuesto y costes de la investigación. Organización del trabajo de campo.
 - Temporalización. Motores de búsqueda en Internet y tecnologías aplicadas a la investigación comercial.

2. Presentación del producto y argumentario de venta.

- Presentación de productos y acciones promocionales.
 - El argumentario de ventas: Elaboración según tipos de productos y canales de comercialización.
 - Técnicas de venta aplicables al argumentario de venta.
 - Descripción del producto. Objeciones y técnicas de refutación.



- Formación a vendedores.
- Presentación del producto o servicio a la red de venta propia y ajena.
- Técnicas de comunicación aplicables a la formación de la red de ventas. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas.
- Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios.

3. Definición de acciones de marketing y promoción.

- Caracterización de acciones de marketing promocional y marketing directo.
 - Las acciones promocionales según el público objetivo. Formas de promoción dirigidas al consumidor.
 - Normativa comercial vigente en el ámbito local y autonómico. Ventas y promociones especiales.
 - La promoción del fabricante y del establecimiento.
 - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
 - Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
 - Acciones de marketing directo.
 - Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta: Técnicas de *merchandising* en el punto de venta.
 - Acciones de promoción online: Internet como canal de información y comunicación de la empresa o establecimiento.
 - Herramientas de promoción *online*, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

4. Aplicación de técnicas de merchandising y estrategias de promoción.

- Política de distribución.
 - Definición. Canales y fórmulas de distribución.
 - Estrategias en la política de distribución. Relaciones con la red y puntos de ventas. Marketing en la distribución.
 - *Merchandising*. Comercialización online de productos y servicios: las relaciones comerciales B2B y B2C.
 - Elaboración de informes sobre distribución.
- Política de comunicación.
 - Definición. Proceso y características.
 - Medios de comunicación: convencionales y no convencionales.
 - Acciones de comunicación: características y función. Instrumentos de comunicación.
 - Elaboración del *briefing*. Estructura y finalidad.
- Actividades de animación y promoción en el punto de venta.
 - Emplazamiento adecuado del producto y decoración promocional.
 - Efectos psicológicos en el consumidor.
 - Implantación en el punto de venta y lineales.
 - Planogramas.
 - Aplicaciones de distribución y optimización del espacio.

5. Evaluación del plan de marketing y la promoción.

- Control y seguimiento de acciones de marketing y promoción.
 - Control de las acciones promocionales y evaluación de resultados: Criterios de control de las acciones promocionales.
 - Cálculo y análisis de las desviaciones en la eficiencia de las acciones promocionales.
 - Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación de stock, rentabilidad bruta.



- Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.

Saberes comunes que dan soporte a las actividades profesionales de esta unidad de competencia.

- Planificación de marketing.
 - Elaboración del plan de marketing: Estructura y funcionalidad.
 - Variables del marketing mix.
 - Detección de oportunidades y análisis DAFO.
 - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.
 - Implantación del plan de marketing.
 - Informes de seguimiento y ratios de control del plan de marketing.
- Política de producto.
 - Definición. Atributos y características de productos y servicios.
 - Gama y línea de productos. Ciclo de vida del producto. Estrategias según el CVP.
 - Servicios añadidos. Mapas de posicionamiento.
 - Matriz BCG y creación de nuevos productos.
 - Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
 - Elaboración de informes sobre producto.
- Planificación de medios.
 - Planificación de medios.
 - Fuentes de información e investigación de medios.
 - Medios, soportes y formas publicitarias: características y diferencias.
 - Internet como medio publicitario.
 - Ventajas e inconvenientes de los distintos soportes y formas publicitarias.
 - Criterios de elección de medios y soportes.
 - Tarifas y otros criterios de selección de medios.
 - Métodos de medición de audiencias e impacto: Audiencia, CPM, cobertura, frecuencia. Normativa vigente y código de deontológico de la publicidad.

c) Especificaciones relacionadas con el “saber estar”.

La persona candidata debe demostrar la posesión de actitudes de comportamiento en el trabajo y formas de actuar e interactuar, según las siguientes especificaciones:

1. En relación con los superiores o responsables deberá:
 - 1.1. Demostrar interés y preocupación por atender los requerimientos que se le soliciten, y en particular los relacionados con los procedimientos de prevención de riesgos laborales y de calidad.
 - 1.2. Comunicarse con claridad, de manera ordenada y precisa, con las personas responsables del equipo en cada momento, mostrando una actitud participativa.
 - 1.3. Demostrar responsabilidad ante errores y fracasos cometidos.
2. En relación con otros trabajadores o profesionales deberá:
 - 2.1. Participar y colaborar activamente con otros trabajadores, en su caso, según las instrucciones recibidas.
 - 2.2. Evitar distracciones fuera de las pausas reglamentarias o paradas por



- causas de la producción.
- 2.3. Facilitar el desarrollo de las actividades que tengan lugar en áreas comunes.
 - 2.4. Respetar las aportaciones hechas por otros profesionales.
3. En relación con otros aspectos de la profesionalidad deberá:
- 3.1. Identificar riesgos de su actividad y adoptar las medidas preventivas, comunicando al superior o responsable con prontitud posibles contingencias.
 - 3.2. Mantener en buen estado de uso los equipos de protección individual.
 - 3.3. Respetar las instrucciones y normas internas de la empresa.
 - 3.4. Mantener el área de trabajo con el grado apropiado de orden y limpieza.
 - 3.5. Cuidar los equipos de trabajo y utilizar con economía los materiales.
 - 3.6. Mantener en perfecto estado útiles, herramientas y maquinas.
4. En relación con otros aspectos:
- 4.1. Cuidar el aspecto y aseo personal como profesional.
 - 4.2. Cumplir las normas de comportamiento profesional: puntualidad, orden, limpieza, entre otras.
 - 4.3. Distinguir entre ámbito profesional y personal.
 - 4.4. Desarrollar las actividades cumpliendo las normas de prevención de riesgos laborales y medioambientales aplicables.

1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación.

La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional de la Unidad de Competencia implicada.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de realizaciones profesionales de la Unidad de Competencia.

Por último, indicar que la situación profesional de evaluación define un contexto abierto y flexible, que puede ser completado por las CC.AA., cuando éstas decidan aplicar una prueba profesional a las personas candidatas.

En el caso de la UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado, se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

1.2.1. Situación profesional de evaluación.



a) Descripción de la situación profesional de evaluación.

En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida para gestionar el lanzamiento e implantación de un producto o un servicio concreto en el mercado. Como documento de referencia se podrán utilizar fuentes de información online y offline. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Organizar la información correspondiente al producto o servicio.
2. Elaborar la documentación para la presentación del producto o servicio y el argumentario de ventas.
3. Determinar acciones de marketing y promoción para el lanzamiento del producto o servicio.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de los equipamientos, ayudas técnicas y medios necesarios para el desarrollo de esta situación profesional de evaluación.
- Se asignará un período de tiempo determinado, en función del tiempo invertido por un profesional del sector.
- Se planteará alguna contingencia o situación imprevista que sea relevante para la demostración de la competencia relacionada con la respuesta a contingencias.
- Se asignará un tiempo total para que el candidato o la candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.

b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación.

Con el objeto de optimizar la validez y fiabilidad del resultado de la evaluación, esta Guía incluye unos criterios de evaluación integrados y, por tanto, reducidos en número. Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

En la situación profesional de evaluación, los criterios se especifican en el cuadro siguiente:



<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente</i>
<i>Organización de la información correspondiente al producto o servicio.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Obtención de información requerida del sistema de información de mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con el cliente, CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) y otras fuentes de información <i>online</i> y <i>offline</i>.- Sistematización de la información de los clientes y red de venta.- Empleo de aplicaciones de gestión de clientes y distribuidores, bases de datos y fichero de clientes y distribuidores.- Establecimiento de las características del producto, formas de distribución, precio, a través de la información obtenida. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Elaboración de la documentación para la presentación y el argumentario.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Organización de las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta.- Temporalización y programación del desarrollo del lanzamiento y promoción del producto.- Programación de la presentación del producto a los distribuidores, comerciantes y comerciales.- Aplicación de técnicas de comunicación y motivación adecuadas.- Resolución de problemas, dudas u objeciones que se puedan presentar. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<i>Determinación de acciones de marketing y promoción.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Organización de acciones promocionales en la red de venta.- Identificación de los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción.- Interpretación de la normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales.- Aplicación de las estrategias de comercialización y promoción teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el perfil del cliente y la oportunidad del momento.- Temporalización de las acciones de marketing y promoción.- Definición de los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, uso del correo electrónico para clientes.

El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala C.

Escala A

5	<p><i>Obtiene información 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, sistematiza la información de los clientes y red de venta, emplea aplicaciones de gestión de clientes y distribuidores, bases de datos y fichero de clientes y distribuidores y establece las características del producto, formas de distribución, precio, a través de la información obtenida.</i></p>
4	<p><i>Obtiene información 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, sistematiza la información de los clientes y red de venta, emplea aplicaciones de gestión de clientes y distribuidores, bases de datos y fichero de clientes y distribuidores pero no establece las características del producto, formas de distribución y precio.</i></p>
3	<p><i>Obtiene información 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, sistematiza la información de los clientes y red de venta, pero no emplea aplicaciones de gestión de clientes y distribuidores, bases de datos y fichero de clientes y distribuidores ni establece las características del producto, formas de distribución, precio, a través de la información obtenida.</i></p>
2	<p><i>Obtiene información 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 pero no sistematiza la información de los clientes y red de venta, ni emplea aplicaciones de gestión de clientes y distribuidores, bases de datos y fichero de clientes y distribuidores ni establece las características del producto, formas de distribución, precio, a través de la información obtenida.</i></p>
1	<p><i>No obtiene correctamente información 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 ni sistematiza la información de los clientes y red de venta, ni emplea aplicaciones de gestión de clientes y distribuidores, bases de datos y fichero de clientes y distribuidores, ni establece las características del producto, formas de distribución, precio, a través de la información obtenida.</i></p>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.



Escala B

5	<i>Organiza las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta, temporaliza el desarrollo del lanzamiento y promoción del producto, programa la presentación a los distribuidores, comerciantes y comerciales, aplica técnicas de comunicación y motivación adecuadas y resuelve problemas, dudas u objeciones que se puedan presentar</i>
4	<i>Organiza las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta, temporaliza el desarrollo del lanzamiento y promoción del producto, programa la presentación a los distribuidores, comerciantes y comerciales, aplica técnicas de comunicación y motivación adecuadas pero no resuelve problemas, dudas u objeciones que se puedan presentar.</i>
3	<i>Organiza las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta, temporaliza el desarrollo del lanzamiento y promoción del producto, programa la presentación a los distribuidores, comerciantes y comerciales pero no aplica técnicas de comunicación y motivación adecuadas ni resuelve problemas, dudas u objeciones que se puedan presentar.</i>
2	<i>Organiza las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta, temporaliza el desarrollo del lanzamiento y promoción del producto pero no programa la presentación a los distribuidores, comerciantes y comerciales, ni aplica técnicas de comunicación y motivación adecuadas ni resuelve problemas, dudas u objeciones que se puedan presentar.</i>
1	<i>Organiza las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario en la red de venta pero no temporaliza el desarrollo del lanzamiento y promoción del producto, ni programa la presentación a los distribuidores, comerciantes y comerciales, ni aplica técnicas de comunicación y motivación adecuadas ni resuelve problemas, dudas u objeciones que se puedan presentar.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

Escala C

5	<i>Organiza acciones promocionales en la red de venta, identifica los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción, interpreta la normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales, aplica las estrategias de comercialización y promoción teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el perfil del cliente y la oportunidad del momento, temporaliza las acciones de marketing y promoción, define los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales y uso del correo electrónico para clientes.</i>
4	<i>Organiza acciones promocionales en la red de venta, identifica los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción, interpreta la normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales, aplica las estrategias de comercialización y promoción teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el perfil del cliente y la oportunidad del momento, temporaliza las acciones de marketing y promoción pero no define los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales y uso del correo electrónico para clientes.</i>
3	<i>Organiza acciones promocionales en la red de venta, identifica los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción, interpreta la normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales, aplica las estrategias de comercialización y promoción teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el perfil del cliente y la oportunidad del momento pero no temporaliza las acciones de marketing y promoción, ni define los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales y uso del correo electrónico para clientes.</i>
2	<i>Organiza acciones promocionales en la red de venta, identifica los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción, interpreta la normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales pero no aplica las estrategias de comercialización y promoción teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el perfil del cliente y la oportunidad del momento, ni temporaliza las acciones de marketing y promoción, ni define los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales y uso del correo electrónico para clientes.</i>
1	<i>Organiza acciones promocionales en la red de venta, identifica los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción pero no interpreta la normativa vigente de comercio, premios y ventas especiales, ni aplica las estrategias de comercialización y promoción teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el perfil del cliente y la oportunidad del momento, ni temporaliza las acciones de marketing y promoción, ni define los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales y uso del correo electrónico para clientes.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS

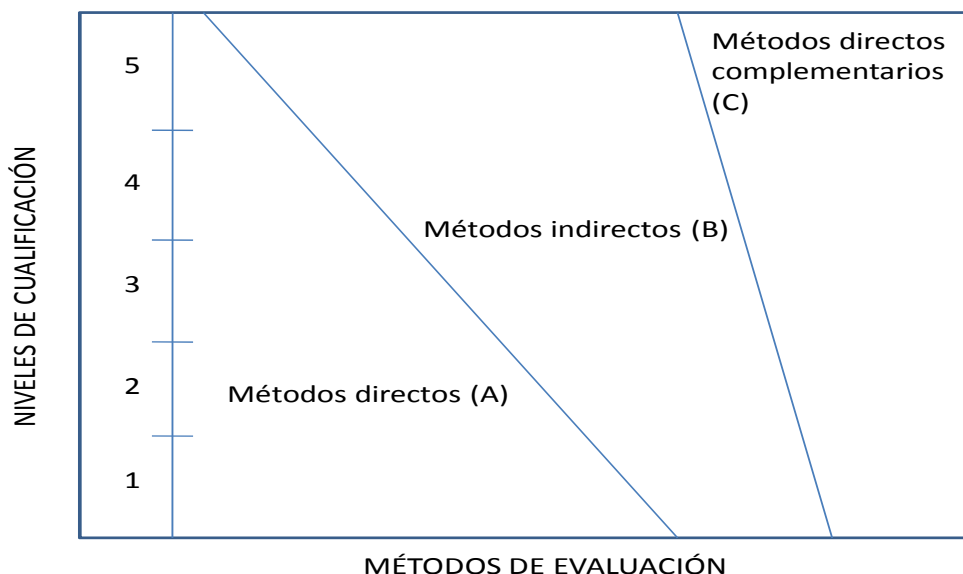
La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.



2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- a) **Métodos indirectos:** Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados. Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.
- b) **Métodos directos:** Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:
 - Observación en el puesto de trabajo (A).
 - Observación de una situación de trabajo simulada (A).
 - Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
 - Pruebas de habilidades (C).
 - Ejecución de un proyecto (C).
 - Entrevista profesional estructurada (C).
 - Preguntas orales (C).
 - Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)

Como puede observarse en la figura anterior, en un proceso de evaluación que debe ser integrado (“holístico”), uno de los criterios de elección depende del nivel de cualificación de la UC. Como puede observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a un candidato de bajo nivel cultural al que se le aprecien dificultades de expresión escrita. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.

2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación no formal y no tenga experiencia en la gestión del lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado, se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la dimensión relacionada con el “saber” y “saber estar” de la competencia profesional.



- b) En la fase de evaluación siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por la persona candidata. Deberá tomarse como referente la UC, el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, y las especificaciones de los “saberes” incluidos en las dimensiones de la competencia. Se recomienda utilizar una entrevista profesional estructurada.
- c) Si se evalúa a la persona candidata a través de la observación en el puesto de trabajo, se recomienda tomar como referente los logros expresados en las realizaciones profesionales considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.
- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un/a profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.
- e) Por la importancia del “saber estar” recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.
- f) Esta Unidad de Competencia es de nivel 3. En este nivel el dominio de destrezas manuales no siempre constituye el aspecto más relevante, no obstante, es conveniente su consideración. Por esta razón, con independencia del método de evaluación utilizado, se recomienda que la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba práctica que tenga como referente las actividades de la situación profesional de evaluación. Esta se planteará sobre un contexto reducido que permita optimizar la observación de competencias, minimizando los medios materiales y el tiempo necesario para su realización, cumpliéndose las normas de seguridad, prevención de riesgos laborales y medioambientales requeridas.
- g) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se estructurará la entrevista a partir del análisis previo de toda la documentación presentada por la persona candidata, así como de la información obtenida en la fase de asesoramiento y/o en otras fases de la evaluación.

La entrevista se concretará en una lista de cuestiones claras, que generen respuestas concretas, sobre aspectos que han de ser explorados a lo largo de la misma, teniendo en cuenta el referente de evaluación y el perfil de la persona candidata. Se debe evitar la improvisación.



El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la persona candidata se comunique con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.

Para el desarrollo de la entrevista se recomienda disponer de un lugar que respete la privacidad. Se recomienda que la entrevista sea grabada mediante un sistema de audio vídeo previa autorización de la persona implicada, cumpliéndose la ley de protección de datos.



FONDO SOCIAL EUROPE
El FSE invierte en tu futur



GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos”

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: COM652_3

NIVEL: 3



1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

Dado que la evaluación de la competencia profesional se basa en la recopilación de pruebas o evidencias de competencia generadas por cada persona candidata, el referente a considerar para la valoración de estas evidencias de competencia (siempre que éstas no se obtengan por observación del desempeño en el puesto de trabajo) es el indicado en los apartados 1.1 y 1.2 de esta GEC, referente que explicita la competencia recogida en las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

1.1. Especificaciones de evaluación relacionadas con las dimensiones de la competencia profesional.

Las especificaciones recogidas en la GEC deben ser tenidas en cuenta por el asesor o asesora para el contraste y mejora del historial formativo de la persona candidata (especificaciones sobre el saber) e historial profesional (especificaciones sobre el saber hacer y saber estar).

Lo explicitado por la persona candidata durante el asesoramiento deberá ser contrastado por el evaluador o evaluadora, empleando para ello el referente de evaluación (UC y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”.

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales principales y secundarias que intervienen en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades principales y a dos las actividades secundarias relacionadas.

1. *Organizar eventos según el plan de marketing o plan de comunicación.*

- 1.1 Identificar los recursos lugar, equipos y medios en función de las características y tipo de evento.



- 1.2 Elaborar un cronograma para la ejecución del evento cumpliendo los objetivos y plazos previstos.
 - 1.3 Obtener permisos y licencias realizando las gestiones oportunas.
 - 1.4 Contactar con los participantes en el evento confirmando las condiciones de su intervención.
 - 1.5 Llevar a cabo las acciones de promoción y difusión del evento utilizando sistemas de comunicación *online* y *offline*.
- Desarrollar las actividades siguiendo el plan establecido.

2. Coordinar el evento garantizando el cumplimiento de las condiciones establecidas.

- 2.1 Identificar los proveedores siguiendo criterios de fiabilidad y precio/calidad entre otros.
- 2.2 Seleccionar los proveedores comparando las distintas ofertas.
- 2.3 Gestionar el alquiler o contratación del lugar y medios necesarios según los objetivos y condiciones establecidos.
- 2.4 Comprobar el cumplimiento de las condiciones pactadas comprobando plazos de entrega y precio/calidad, entre otros.
- 2.5 Coordinar los servicios complementarios necesarios de acuerdo con el programa y planificación establecida.
- 2.6 Registrar los proveedores y servicios contratados utilizando aplicaciones informáticas y respetando la normativa de protección de datos.

3. Asistir al evento respetando las normas de protocolo.

- 3.1 Determinar el protocolo y ceremonial del evento según el programa previsto.
- 3.2 Establecer el orden de precedencia de los asistentes al evento según la normativa oficial y los criterios de la organización.
- 3.3 Determinar la colocación de elementos de identificación de acuerdo a la normativa aplicable y protocolo empresarial.

4. Supervisar el evento garantizando el desarrollo en tiempo y forma.

- 4.1 Comprobar las condiciones del lugar y los recursos disponibles en función del tipo de acto, número de asistentes y acondicionamiento, entre otros.
- 4.2 Supervisar la entrega de materiales durante el evento siguiendo el protocolo y forma establecido.
- 4.3 Verificar el cumplimiento de las instrucciones de acceso, protocolo y seguridad conforme a las normas establecidas.
- 4.4 Gestionar la inscripción de los participantes en el evento siguiendo el procedimiento establecido.

5. Elaborar informes de desarrollo del evento transmitiéndolos a los interesados.

- 5.1 Obtener los datos e información para evaluar el evento consultando a los asistentes, responsables y proveedores.
- 5.2 Valorar los datos obtenidos adaptándolos a las necesidades y público a los que se dirige el informe.
- 5.3 Redactar comunicados de prensa gestionando su difusión.
- 5.4 Transmitir el informe del evento según el procedimiento establecido.



b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.

La persona candidata, en su caso, deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Organización de eventos de marketing y comunicación.

- Tipos de eventos de marketing y comunicación: ferias, actos promocionales, actos institucionales, congresos, recepciones, ruedas de prensa y otros eventos.
- Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos: lugar, material, equipo necesario, profesionales u otros.
- Técnicas de organización de eventos de marketing y comunicación.
- Gestión de actos y eventos.
- Selección y negociación de ofertas.
- Contrato de prestación de servicios o alquiler de medios.

2. Coordinación de eventos de marketing y comunicación.

- Coordinación de recursos y proveedores.
 - Puntualidad en los actos.
 - Protocolo.
 - Seguridad.
 - Servicio técnico.
 - Reclamaciones y quejas.
- Seguimiento de eventos.
 - Control de participantes.

3. Asistencia en el desarrollo de eventos.

- Protocolo y ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación.
 - Tipos de actos y eventos según su protocolo.
 - Protocolo empresarial.
 - Ceremonial y protocolo institucional.
 - Normas y usos habituales.
 - Comportamiento y desarrollo de actos y eventos protocolarios.
 - Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos. Fórmulas de resolución.

4. Supervisión de eventos.

- Supervisión de eventos de marketing y comunicación.
- Calidad en los servicios de gestión de eventos.
- Incidencias y actuaciones ante las desviaciones.
- Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
- Indicadores de calidad del evento.



- Cuestionarios de satisfacción.

5. Elaboración de informes de desarrollo de eventos.

- Planificación y elaboración de informes.
 - Diseño preliminar del informe.
 - Estructura del informe.
- Presentaciones.
 - Organización del trabajo de presentación.
 - Actitudes adecuadas para las presentaciones.

Saberes comunes que dan soporte a las actividades profesionales de esta unidad de competencia.

- Normativa vigente y código de deontológico de la publicidad.
- Normativa oficial aplicable en el uso de banderas, escudos, himnos y actos o eventos institucionales y oficiales.
- Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.
- Aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

c) Especificaciones relacionadas con el “saber estar”.

La persona candidata debe demostrar la posesión de actitudes de comportamiento en el trabajo y formas de actuar e interactuar, según las siguientes especificaciones:

1. En relación con la empresa deberá:
 - 1.1 Demostrar capacidad de integración y adaptación al estilo organizativo de la empresa
 - 1.2 Transmitir información de manera ordenada, clara y precisa
 - 1.3 Responsabilizarse del trabajo que se desarrolla y del cumplimiento de los objetivos, así como en la asunción de riesgos y en los errores y fracasos.
2. En relación con la organización del trabajo deberá:
 - 2.1 Gestionar el tiempo de trabajo (incluye aspectos como cumplir plazos establecidos, priorización de tareas, entre otros).
 - 2.2 Gestionar la información y de los recursos materiales y monetarios.
 - 2.3 Mantener el área de trabajo en orden y limpieza y colaborar con el grupo con esta finalidad.
 - 2.4 Establecer objetivos de producción y hacer readaptaciones.
3. En relación con otras personas deberá:
 - 3.1 Orientar al cliente demostrando interés y preocupación por atender satisfactoriamente sus necesidades.
 - 3.2 Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias.
 - 3.3 Asignar objetivos y tareas a las personas adecuadas para realizar el trabajo y planifica su seguimiento.
4. En relación con las capacidades personales deberá:



- 4.1 Actuar en el trabajo siempre de forma eficiente bajo cualquier presión exterior o estrés.
- 4.2 Tener un comportamiento responsable.
- 4.3 Mostrar capacidad de iniciativa.
- 4.4 Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para aplicarlos en el trabajo.
- 4.5 Interpretar y ejecutar las instrucciones de trabajo.
- 4.6 Ser meticuloso en cuanto a la resolución total de una tarea o asunto hasta el final y en todas las áreas que envuelva.

1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación.

La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional de la Unidad de Competencia implicada.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de realizaciones profesionales de la Unidad de Competencia.

Por último, indicar que la situación profesional de evaluación define un contexto abierto y flexible, que puede ser completado por las CC.AA., cuando éstas decidan aplicar una prueba profesional a las personas candidatas.

En el caso de la UC2187_3: organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos, se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

1.2.1. Situación profesional de evaluación.

a) Descripción de la situación profesional de evaluación.

En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida para organizar un evento de marketing y supervisar su desarrollo resolviendo las posibles incidencias y cumpliendo los tiempos y formas establecidos. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Determinar los recursos y medios necesarios
2. Determinar las condiciones de ejecución y prestación de servicios.
3. Supervisar el desarrollo del evento.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de equipamientos, medios materiales y ayudas técnicas requeridas por la situación profesional de evaluación.
- Se comprobará la capacidad de la persona candidata en respuesta a contingencias.
- Se asignará un tiempo total para que la persona candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.

b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación.

Con el objeto de optimizar la validez y fiabilidad del resultado de la evaluación, esta Guía incluye unos criterios de evaluación integrados y, por tanto, reducidos en número. Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

En la situación profesional de evaluación, los criterios se especifican en el cuadro siguiente:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente</i>
<i>Determinación de recursos y medios para el evento de marketing.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de las características y tipo de evento.- Comprobación las características del lugar o la sala.- Comprobación de equipos y medios disponibles.- Solicitud de permisos y licencias.- Contacto con las personas u organizaciones intervinientes. <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de este criterio en todas las actividades.</i></p>
<i>Determinación de las condiciones de ejecución y prestación de servicios.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de los servicios necesarios.- Criterios de selección de proveedores.- Establecimiento de condiciones de servicio.- Cálculo de presupuesto. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Supervisión del evento.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Control de las instrucciones de acceso y seguridad.- Aplicación de las normas de protocolo.- Gestión de la inscripción de participantes. <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de este criterio en todas las actividades.</i></p>

Escala A

5	<i>Se identifican las necesidades de servicios de agencias de publicidad, estudios de diseño gráfico, imprentas, desarrolladores de páginas web, catering, azafatas y sonido, entre otros. Se consideran los criterios de fiabilidad, experiencia, precio y calidad, entre otros. Se calculan los costes previsibles en función de los criterios económicos establecidos. Seleccionan los proveedores comparando distintas ofertas.</i>
4	<i>Se identifican las necesidades de servicios de agencias de publicidad, estudios de diseño gráfico, imprentas, desarrolladores de páginas web, catering, azafatas y sonido, entre otros. Se consideran, cometiendo errores no significativos, los criterios de fiabilidad, experiencia, precio y calidad, entre otros. Se calculan los costes previsibles en función de los criterios económicos establecidos. Seleccionan los proveedores comparando distintas ofertas.</i>
3	<i>Se identifican las necesidades de servicios de agencias de publicidad, estudios de diseño gráfico, imprentas, desarrolladores de páginas web, catering, azafatas y sonido, entre otros. Se consideran, cometiendo errores, los criterios de fiabilidad, experiencia, precio y calidad, entre otros. Se calculan los costes previsibles en función de los criterios económicos establecidos. Seleccionan los proveedores comparando distintas ofertas.</i>
2	<i>Se identifican parcialmente las necesidades de servicios de agencias de publicidad, estudios de diseño gráfico, imprentas, desarrolladores de páginas web, catering, azafatas y sonido, entre otros. Se consideran, cometiendo errores graves, los criterios de fiabilidad, experiencia, precio y calidad, entre otros. Se calculan los costes previsibles en función de los criterios económicos establecidos. Seleccionan los proveedores comparando distintas ofertas.</i>
1	<i>Se identifican parcialmente las necesidades de servicios de agencias de publicidad, estudios de diseño gráfico, imprentas, desarrolladores de páginas web, catering, azafatas y sonido, entre otros. No se consideran los criterios de fiabilidad, experiencia, precio y calidad. Se calculan los costes previsibles cometiendo errores. Seleccionan los proveedores comparando distintas ofertas.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

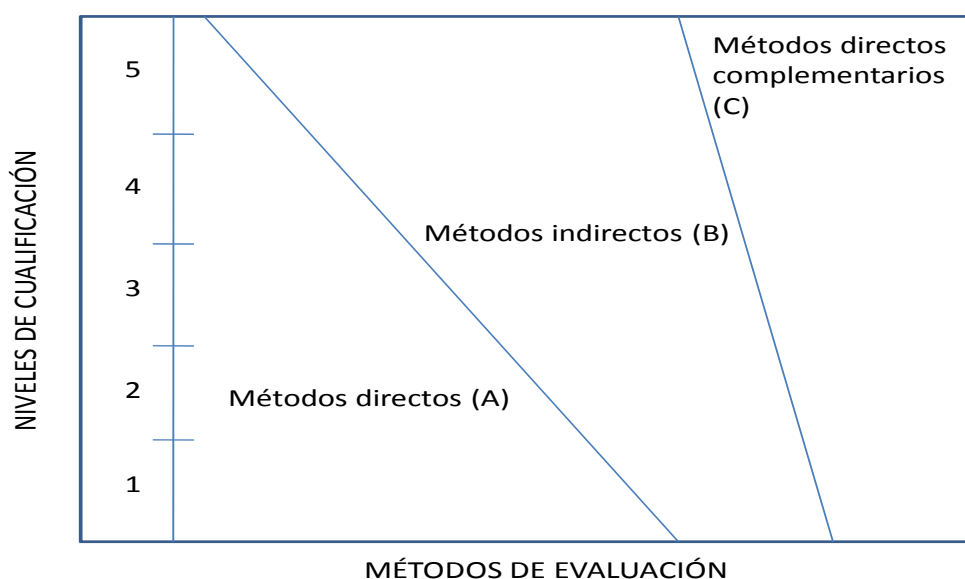
2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS

La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- a) **Métodos indirectos:** Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados. Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.
- b) **Métodos directos:** Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:
- Observación en el puesto de trabajo (A).
 - Observación de una situación de trabajo simulada (A).
 - Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
 - Pruebas de habilidades (C).
 - Ejecución de un proyecto (C).
 - Entrevista profesional estructurada (C).
 - Preguntas orales (C).
 - Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)



Como puede observarse en la figura anterior, en un proceso de evaluación que debe ser integrado (“holístico”), uno de los criterios de elección depende del nivel de cualificación de la UC. Como puede observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a un candidato de bajo nivel cultural al que se le aprecien dificultades de expresión escrita. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.

2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación no formal y no tenga experiencia en la manipulación de cargas con carretillas elevadoras, se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la dimensión relacionada con el “saber” y “saber estar” de la competencia profesional.
- b) En la fase de evaluación siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por la persona candidata. Deberá tomarse como referente la UC, el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, y las especificaciones de los “saberes” incluidos en las dimensiones de la competencia. Se recomienda utilizar una entrevista profesional estructurada.
- c) Si se evalúa a la persona candidata a través de la observación en el puesto de trabajo, se recomienda tomar como referente los logros expresados en las realizaciones profesionales considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.
- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un/a profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.



- e) Por la importancia del “saber estar” recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.
- f) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se estructurará la entrevista a partir del análisis previo de toda la documentación presentada por la persona candidata, así como de la información obtenida en la fase de asesoramiento y/o en otras fases de la evaluación.

La entrevista se concretará en una lista de cuestiones claras, que generen respuestas concretas, sobre aspectos que han de ser explorados a lo largo de la misma, teniendo en cuenta el referente de evaluación y el perfil de la persona candidata. Se debe evitar la improvisación.

El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la persona candidata se comuniquen con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.

Para el desarrollo de la entrevista se recomienda disponer de un lugar que respete la privacidad. Se recomienda que la entrevista sea grabada mediante un sistema de audio vídeo previa autorización de la persona implicada, cumpliéndose la ley de protección de datos.



FONDO SOCIAL EUROPE
El FSE invierte en tu futur



GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido”

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: COM652_3

NIVEL: 3



1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

Dado que la evaluación de la competencia profesional se basa en la recopilación de pruebas o evidencias de competencia generadas por cada persona candidata, el referente a considerar para la valoración de estas evidencias de competencia (siempre que éstas no se obtengan por observación del desempeño en el puesto de trabajo) es el indicado en los apartados 1.1 y 1.2 de esta GEC, referente que explicita la competencia recogida en las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

1.1. Especificaciones de evaluación relacionadas con las dimensiones de la competencia profesional.

Las especificaciones recogidas en la GEC deben ser tenidas en cuenta por el asesor o asesora para el contraste y mejora del historial formativo de la persona candidata (especificaciones sobre el saber) e historial profesional (especificaciones sobre el saber hacer y saber estar).

Lo explicitado por la persona candidata durante el asesoramiento deberá ser contrastado por el evaluador o evaluadora, empleando para ello el referente de evaluación (UC y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”.

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales principales y secundarias que intervienen en la asistencia en la organización y seguimiento de planes de medios y soportes, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades principales y a dos las actividades secundarias relacionadas.

1. Preparar la organización del plan de medios obteniendo información.

- 1.1 Identificar las fuentes de información utilizando técnicas de búsqueda.
- 1.2 Identificar las variantes y datos de la campaña de comunicación partiendo del análisis del *briefing* de medios del producto/servicios.



- 1.3 Seleccionar los medios publicitarios disponibles en función del carácter de la campaña.
- 1.4 Obtener los datos de los medios y soportes relevantes utilizando fuentes de información fiables.
- 1.5 Obtener ofertas de espacios publicitarios y condiciones de aparición consultando sus condiciones, en caso necesario.
- 1.6 Presentar los datos e información de medios permitiendo comparar y analizar la información.

2. Colaborar en la elaboración del plan de medios de acuerdo con los objetivos de la campaña de comunicación.

- 2.1 Obtener información relativa a la publicidad del sector y protección de los derechos del consumidor detectando las limitaciones publicitarias de cada producto o servicio.
- 2.2 Calcular el coste de las opciones de las distintas combinaciones a partir de las tarifas y condiciones de los medios.
- 2.3 Considerar el impacto de las distintas combinaciones utilizando ratios de impacto GRP, CPM u otros datos objetivos.
- 2.4 Contrastar las posibles combinaciones de medios con las necesidades y presupuesto disponible rentabilizando los recursos.
- 2.5 Proponer la combinación de medios valorando el cuadro comparativo de la campaña en medios.

3. Controlar el cursaje de emisión para la ejecución del plan de medios considerando el tiempo y la forma.

- 3.1 Monitorizar la emisión del plan de medios utilizando diversos instrumentos (lectura, audición y visualización entre otros).
- 3.2 Comprobar la aparición de los elementos/formas publicitarios en los distintos medios y soportes de acuerdo a las condiciones contratadas.
- 3.3 Transmitir los posibles errores, desviaciones u omisiones detectados según el protocolo establecido.
- 3.4 Medir la eficacia y rentabilidad del plan de medios registrando los datos de seguimiento y control.
- 3.5 Elaborar el informe de control de emisión según las especificaciones.

4. Controlar la emisión de contenidos no pagados siguiendo criterios establecidos.

- 4.1 Seleccionar los medios y soportes objeto de control según criterios establecidos.
- 4.2 Rastrear los medios y soportes objeto de control localizando los contenidos relacionados con las palabras-clave objeto de seguimiento.
- 4.3 Digitalizar los contenidos localizados archivándolos en un registro convencional e informático.
- 4.4 Localizar los contenidos en medios no escritos viendo las imágenes y tomando los datos de tiempo, entre otros.
- 4.5 Realizar el informe de cobertura informativo/mediática incluyendo contenidos localizados, fecha y lugar de publicación.

- Desarrollar las actividades siguiendo criterios establecidos.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.



La persona candidata, en su caso, deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la UC2188: asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Preparación de la organización del plan de medios.

- Planificación de medios.
 - Fuentes de información e investigación de medios. Medios, soportes y formas publicitarias: características y diferencias. Internet como medio publicitario.
 - Ventajas e inconvenientes de los distintos soportes y formas publicitarias. Criterios de elección de medios y soportes. Tarifas y otros criterios de selección de medios.
 - Métodos de medición de audiencias e impacto: audiencia, CPM, cobertura, frecuencia.

2. Colaboración en la elaboración del plan de medios.

- Gestión del plan de medios de comunicación.
 - El proceso ejecución del plan de medios. Relaciones entre agencias y anunciantes. Relaciones entre agencias y los medios.
- Cálculo de costes.
 - Parámetros y tarifas.
 - Ratios de impacto GRP y CPM, entre otros.

3. Control del cursaje de emisión.

- Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
- Gestión del cursaje de emisión. Elaboración de órdenes de cursaje.

4. Control de la emisión de contenidos no pagados.

- Control de contenidos pagados y no pagados. Diferencias y similitudes del proceso de control. Técnicas y herramientas de control de emisión.
- Elaboración del *pressclipping* e informes de cobertura informativa.

Saberes comunes que dan soporte a las actividades profesionales de esta unidad de competencia.

- Normativa aplicable y código deontológico de la publicidad.
- Normativa aplicable relativa a la protección de datos y a los derechos de los consumidores.

c) Especificaciones relacionadas con el “saber estar”.

La persona candidata debe demostrar la posesión de actitudes de comportamiento en el trabajo y formas de actuar e interactuar, según las siguientes especificaciones:



1. En relación con la empresa deberá:
 - 1.1 Demostrar capacidad de integración y adaptación al estilo organizativo de la empresa
 - 1.2 Transmitir información de manera ordenada, clara y precisa
 - 1.3 Responsabilizarse del trabajo que se desarrolla y del cumplimiento de los objetivos, así como en la asunción de riesgos y en los errores y fracasos.

2. En relación con la organización del trabajo deberá:
 - 2.1 Gestionar el tiempo de trabajo (incluye aspectos como cumplir plazos establecidos, priorización de tareas, u otros).
 - 2.2 Gestionar la información y de los recursos materiales y monetarios.
 - 2.3 Mantener el área de trabajo en orden y limpieza y colaborar con el grupo con esta finalidad.
 - 2.4 Establecer objetivos de producción y hacer readaptaciones.

3. En relación con otras personas deberá:
 - 3.1 Orientar al cliente demostrando interés y preocupación por atender satisfactoriamente sus necesidades.
 - 3.2 Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias.
 - 3.3 Asignar objetivos y tareas a las personas adecuadas para realizar el trabajo y planifica su seguimiento.

4. En relación con las capacidades personales deberá:
 - 4.1 Actuar en el trabajo siempre de forma eficiente bajo cualquier presión exterior o estrés.
 - 4.2 Tener un comportamiento responsable.
 - 4.3 Mostrar capacidad de iniciativa.
 - 4.4 Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para aplicarlos en el trabajo.
 - 4.5 Interpretar y ejecutar las instrucciones de trabajo.
 - 4.6 Ser meticuloso en cuanto a la resolución total de una tarea o asunto hasta el final y en todas las áreas que envuelva.

1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación.

La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional de la Unidad de Competencia implicada.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de realizaciones profesionales de la Unidad de Competencia.



Por último, indicar que la situación profesional de evaluación define un contexto abierto y flexible, que puede ser completado por las CC.AA., cuando éstas decidan aplicar una prueba profesional a las personas candidatas.

En el caso de la asistencia en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido, se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

1.2.1. Situación profesional de evaluación.

a) Descripción de la situación profesional de evaluación.

En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida en el establecimiento de las necesidades de cobertura informativa en distintos soportes de prensa de un contenido definido y aplicación de técnicas de seguimiento de la cobertura, partiendo de un plan de medios establecido. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Obtener la información.
2. Determinar la combinación de medios.
3. Controlar el cursaje de emisión de contenidos.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de equipamientos, medios materiales y ayudas técnicas requeridas por la situación profesional de evaluación.
- Se comprobará la capacidad de la persona candidata en respuesta a contingencias.
- Se asignará un tiempo total para que la persona candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.

b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación.

Con el objeto de optimizar la validez y fiabilidad del resultado de la evaluación, esta Guía incluye unos criterios de evaluación integrados y, por tanto, reducidos en número. Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

En la situación profesional de evaluación, los criterios se especifican en el cuadro siguiente:



<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente</i>
<i>Obtención de información.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Utilización de técnicas de búsqueda de información.- Identificación de las variables de la campaña de comunicación.- Obtención de datos de los medios y soportes relevantes.- Organización y presentación de los datos. <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de este criterio en todas las actividades.</i></p>
<i>Determinación de la combinación de medios.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Cálculo de costes de las opciones posibles.- Consideración del impacto de cada opción.- Valoración comparativa de las posibilidades.- Redacción de un informe respecto a la combinación del plan de medios. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Control del cursaje de emisión.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Identificación de variables de control.- Identificación de ratios de medición de audiencia e impacto de medios.- Determinación de los instrumentos de control.- Cálculo de ratios de impacto.- Comprobación de la aparición de los elementos/formas publicitarios.- Redacción del informe de cobertura mediática de contenidos. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>



Escala A

5	<i>Se calculan los costes de las distintas combinaciones de medios a utilizar en la campaña. Se utilizan ratios de impacto GRP y CPM para medir el posible impacto de las distintas combinaciones. Se contrastan las posibles combinaciones de medios con los requerimientos y con los presupuestos disponibles. Se redacta una propuesta de combinación de medios razonada.</i>
4	<i>Se calculan los costes de las distintas combinaciones de medios a utilizar en la campaña, cometiendo errores no significativos. Se utilizan ratios de impacto GRP y CPM para medir el posible impacto de las distintas combinaciones. Se contrastan las posibles combinaciones de medios con los requerimientos y con los presupuestos disponibles. Se redacta una propuesta de combinación de medios razonada.</i>
3	<i>Se calculan los costes de las distintas combinaciones de medios a utilizar en la campaña, cometiendo errores no significativos. Se utilizan ratios de impacto GRP y CPM para medir el posible impacto de las distintas combinaciones. Se contrastan parcialmente las posibles combinaciones de medios con los requerimientos y con los presupuestos disponibles. Se redacta una propuesta de combinación de medios razonada.</i>
2	<i>Se calculan los costes de las distintas combinaciones de medios a utilizar en la campaña, cometiendo errores significativos. No se mide el posible impacto de las distintas combinaciones. Se contrastan parcialmente las posibles combinaciones de medios con los requerimientos y con los presupuestos disponibles. Se redacta una propuesta de combinación de medios razonada.</i>
1	<i>Se calculan los costes de las distintas combinaciones de medios a utilizar en la campaña, cometiendo errores significativos. No se mide el posible impacto de las distintas combinaciones. Se contrastan parcialmente las posibles combinaciones de medios con los requerimientos y con los presupuestos disponibles. Se redacta una propuesta de combinación de medios no razonada.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

Escala B

5	<i>Se identifica la calidad de la inserción, las condiciones de aparición y la paginación. Se identifican las ratios de medición (frecuencia, tiempo y audición, entre otros) y se determinan los instrumentos de control. Se calculan las ratios de impacto GRP y CPM. Se redacta el informe de cobertura mediática especificando la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan de medios.</i>
4	<i>Se identifica la calidad de la inserción, las condiciones de aparición y la paginación. Se identifican las ratios de medición (frecuencia, tiempo y audición, entre otros) y se determinan los instrumentos de control. Se calculan las ratios de impacto GRP y CPM cometiendo leves errores. Se redacta el informe de cobertura mediática especificando la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan de medios.</i>
3	<i>Se identifica la calidad de la inserción, las condiciones de aparición y la paginación. Se identifican parcialmente las ratios de medición (frecuencia, tiempo y audición, entre otros) y se determinan los instrumentos de control. Se calculan las ratios de impacto GRP y CPM cometiendo errores. Se redacta el informe de cobertura mediática especificando la eficacia, rentabilidad y posibilidades de mejora del plan de medios.</i>
2	<i>Se identifica la calidad de la inserción, las condiciones de aparición y la paginación. Se identifican parcialmente las ratios de medición (frecuencia, tiempo y audición, entre otros) y se determinan los instrumentos de control. Se calculan las ratios de impacto GRP y CPM cometiendo graves errores. Se redacta el informe de cobertura mediática especificando la eficacia, rentabilidad pero no se consideran las posibilidades de mejora del plan de medios.</i>
1	<i>Se identifica la calidad de la inserción, las condiciones de aparición y la paginación. Se identifican parcialmente las ratios de medición (frecuencia, tiempo y audición, entre otros) y se determinan los instrumentos de control. No se calculan las ratios de impacto GRP y CPM ni se redacta el informe de cobertura mediática.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.

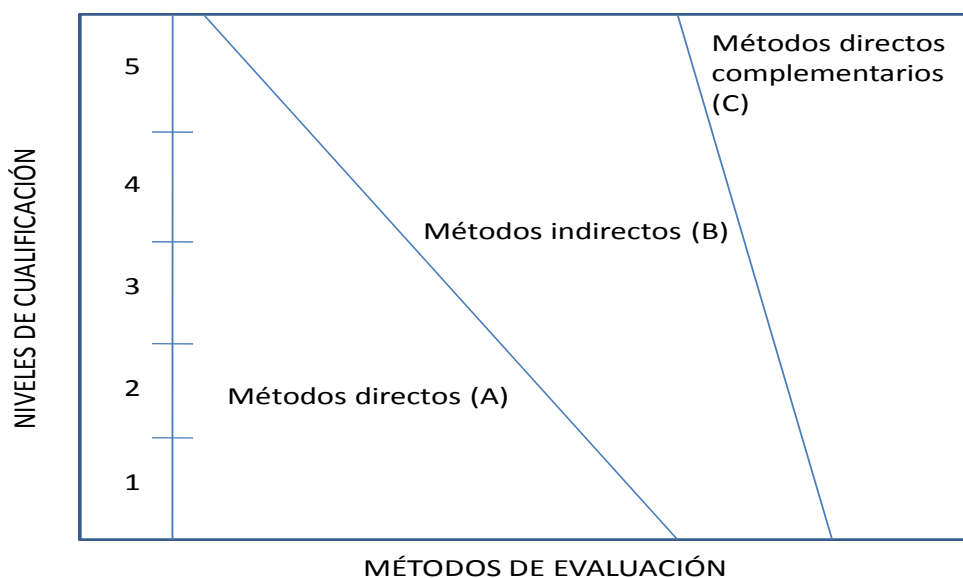
2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS

La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- a) **Métodos indirectos:** Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados. Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.
- b) **Métodos directos:** Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:
- Observación en el puesto de trabajo (A).
 - Observación de una situación de trabajo simulada (A).
 - Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
 - Pruebas de habilidades (C).
 - Ejecución de un proyecto (C).
 - Entrevista profesional estructurada (C).
 - Preguntas orales (C).
 - Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)

Como puede observarse en la figura anterior, en un proceso de evaluación que debe ser integrado (“holístico”), uno de los criterios de elección depende del nivel de cualificación de la UC. Como puede



observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a un candidato de bajo nivel cultural al que se le aprecien dificultades de expresión escrita. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.

2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación no formal y no tenga experiencia en la asistencia en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido., se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la dimensión relacionada con el “saber” y “saber estar” de la competencia profesional.
- b) En la fase de evaluación siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por la persona candidata. Deberá tomarse como referente la UC, el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, y las especificaciones de los “saberes” incluidos en las dimensiones de la competencia. Se recomienda utilizar una entrevista profesional estructurada.
- c) Si se evalúa a la persona candidata a través de la observación en el puesto de trabajo, se recomienda tomar como referente los logros expresados en las realizaciones profesionales considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.
- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un/a profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.
- e) Por la importancia del “saber estar” recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia



de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.

- f) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se estructurará la entrevista a partir del análisis previo de toda la documentación presentada por la persona candidata, así como de la información obtenida en la fase de asesoramiento y/o en otras fases de la evaluación.

La entrevista se concretará en una lista de cuestiones claras, que generen respuestas concretas, sobre aspectos que han de ser explorados a lo largo de la misma, teniendo en cuenta el referente de evaluación y el perfil de la persona candidata. Se debe evitar la improvisación.

El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la persona candidata se comunique con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.

Para el desarrollo de la entrevista se recomienda disponer de un lugar que respete la privacidad. Se recomienda que la entrevista sea grabada mediante un sistema de audio vídeo previa autorización de la persona implicada, cumpliéndose la ley de protección de datos.



GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC2189_3: Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos”

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: COM652_3

NIVEL: 3



1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

Dado que la evaluación de la competencia profesional se basa en la recopilación de pruebas o evidencias de competencia generadas por cada persona candidata, el referente a considerar para la valoración de estas evidencias de competencia (siempre que éstas no se obtengan por observación del desempeño en el puesto de trabajo) es el indicado en los apartados 1.1 y 1.2 de esta GEC, referente que explicita la competencia recogida en las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC2189_3: Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos.

1.1. Especificaciones de evaluación relacionadas con las dimensiones de la competencia profesional.

Las especificaciones recogidas en la GEC deben ser tenidas en cuenta por el asesor o asesora para el contraste y mejora del historial formativo de la persona candidata (especificaciones sobre el saber) e historial profesional (especificaciones sobre el saber hacer y saber estar).

Lo explicitado por la persona candidata durante el asesoramiento deberá ser contrastado por el evaluador o evaluadora, empleando para ello el referente de evaluación (UC y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”.

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales principales y secundarias que intervienen en la elaboración y difusión, en diferentes soportes, de materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades principales y a dos las actividades secundarias relacionadas.

1. Preparar los contenidos de materiales de marketing y comunicación utilizando soportes convencionales y online.



- 1.1 Seleccionar las fuentes de información de acuerdo a los objetivos, contenido y tipo de soporte/material.
- 1.2 Seleccionar el contenido, texto e imágenes según los objetivos señalados.
- 1.3 Manejar la información respetando las normas de confidencialidad establecidas.
- 1.4 Redactar los contenidos del material/documento no disponibles respetando el manual de estilo.
- 1.5 Seleccionar los elementos disponibles en bancos de datos e imágenes en función de los objetivos, características técnicas de digitalización y reproducción.

2. *Elaborar materiales de acciones publi-promocionales e informativas aplicando técnicas de diseño y comunicación.*

- 2.1 Seleccionar el soporte de acuerdo con los objetivos establecidos.
 - 2.2 Elaborar la composición y formato del material aplicando técnicas de diseño.
 - 2.3 Aplicar los principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos y textos respetando la normativa de publicidad vigente.
 - 2.4 Aplicar los requisitos de percepción visual y legibilidad utilizando las técnicas de diseño y autoedición de materiales.
 - 2.5 Elaborar el material utilizando las aplicaciones informáticas indicadas.
- Desarrollar las actividades respetando el manual de estilo e identidad corporativa y cumpliendo las normas de seguridad y confidencialidad establecidas.

3. *Difundir materiales autoeditables respetando la normativa sobre publicidad e identidad corporativa.*

- 3.1 Ejecutar las actividades publi-promocionales previstas cumpliendo el calendario previsto y utilizando, en su caso, proveedores externos.
- 3.2 Seguir la difusión de materiales elaborados por otros profesionales según los acuerdos alcanzados.
- 3.3 Conservar la copia de seguridad del material/documento archivándola en soporte físico e informático.
- 3.4 Ejecutar las operaciones para difundir el material utilizando los sistemas de comunicación eficaces y económicos.

4. *Actualizar contenidos de intranet y página web siguiendo criterios establecidos.*

- 4.1 Definir las necesidades de actualización de la intranet y página web de la organización estableciendo periodicidad, y contenidos.
 - 4.2 Adaptar los contenidos a la estructura de la web considerando los criterios de uso aplicables a internet.
 - 4.3 Redactar los textos de la página web de acuerdo a las especificaciones recibidas.
 - 4.4 Actualizar los contenidos de las presentaciones supervisando el funcionamiento de las modificaciones.
- Desarrollar las actividades siguiendo criterios establecidos.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.



La persona candidata, en su caso, deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la UC2189_3: Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos. Estos conocimientos se presentan agrupados a partir de las actividades profesionales principales que aparecen en cursiva y negrita:

1. Preparación de contenidos de materiales de marketing y comunicación.

- Materiales de marketing y comunicación no complejos.
 - Características de materiales sencillos de marketing y comunicación: folletos, carteles y anuncios en prensa.
 - Fuentes de información y bancos de imágenes. Motores de búsqueda de información e imágenes.
 - Contenido, imágenes y textos, de materiales de comunicación. Elaboración de mensajes publipromocionales de los materiales de marketing y comunicación.
 - Redacción de mensajes informativos: comunicado de prensa.

2. Elaboración de materiales autoeditables.

- Aplicación de técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales no complejos.
 - Formato y composición de los materiales publipromocionales: carteles y folletos sencillos. Elaboración de bocetos de folletos publipromocionales.
 - Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publipromocionales.
 - Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y materiales de comunicación sencillos.
 - Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.

3. Creación y mantenimiento de páginas web comerciales no complejas.

- Creación y mantenimiento de páginas web comerciales no complejas.
 - Conceptos básicos de internet e intranet: visitas, páginas, *cookie*, *blogs*, *webtrends* u otros.
 - Caracterización de una página web. Perfil del internauta. Creación de la estructura de la página web: el mapa de la web. Inserción de textos y elementos multimedia: imágenes, vídeos en una página web.
 - Creación de enlaces. Aplicaciones informáticas para la elaboración de páginas web en entornos de usuario.

Saberes comunes que dan soporte a las actividades profesionales de esta unidad de competencia.

- Elaboración de materiales marketing y comunicación no complejos.
 - Técnicas de comunicación de marketing: marketing tradicional y marketing viral.
 - Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva.



c) Especificaciones relacionadas con el “saber estar”.

La persona candidata debe demostrar la posesión de actitudes de comportamiento en el trabajo y formas de actuar e interactuar, según las siguientes especificaciones:

1. En relación con la empresa deberá:
 - 1.1 Demostrar capacidad de integración y adaptación al estilo organizativo de la empresa.
 - 1.2 Transmitir información de manera ordenada, clara y precisa.
 - 1.3 Responsabilizarse del trabajo que se desarrolla y del cumplimiento de los objetivos, así como en la asunción de riesgos y en los errores y fracasos.
2. En relación con la organización del trabajo deberá:
 - 2.1 Gestionar el tiempo de trabajo (incluye aspectos como cumplir plazos establecidos, priorización de tareas, u otros).
 - 2.2 Gestionar la información y de los recursos materiales y monetarios.
 - 2.3 Mantener el área de trabajo en orden y limpieza y colaborar con el grupo con esta finalidad.
 - 2.4 Establecer objetivos de producción y hacer readaptaciones.
3. En relación con otras personas deberá:
 - 3.1 Orientar al cliente demostrando interés y preocupación por atender satisfactoriamente sus necesidades.
 - 3.2 Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias.
 - 3.3 Asignar objetivos y tareas a las personas adecuadas para realizar el trabajo y planifica su seguimiento.
4. En relación con las capacidades personales deberá:
 - 4.1 Actuar en el trabajo siempre de forma eficiente bajo cualquier presión exterior o estrés.
 - 4.2 Tener un comportamiento responsable.
 - 4.3 Mostrar capacidad de iniciativa.
 - 4.4 Emplear tiempo y esfuerzo en ampliar conocimientos e información complementaria para aplicarlos en el trabajo.
 - 4.5 Interpretar y ejecutar las instrucciones de trabajo.
 - 4.6 Ser meticuloso en cuanto a la resolución total de una tarea o asunto hasta el final y en todas las áreas que envuelva.

1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación.

La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional de la Unidad de Competencia implicada.



Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de realizaciones profesionales de la Unidad de Competencia.

Por último, indicar que la situación profesional de evaluación define un contexto abierto y flexible, que puede ser completado por las CC.AA., cuando éstas decidan aplicar una prueba profesional a las personas candidatas.

En el caso de la UC2189_3: Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos, se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

1.2.1. Situación profesional de evaluación.

a) Descripción de la situación profesional de evaluación.

En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida para elaborar un tríptico aplicando técnicas de diseño y autoedición, utilizando aplicaciones informáticas y respetando la normativa vigente de publicidad. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Seleccionar contenido, texto e imágenes.
2. Seleccionar composición y formato del material.
3. Aplicar requisitos de percepción visual y legibilidad.

Condiciones adicionales:

- Se dispondrá de equipamientos, medios materiales y ayudas técnicas requeridas por la situación profesional de evaluación.
- Se comprobará la capacidad de la persona candidata en respuesta a contingencias.
- Se asignará un tiempo total para que la persona candidata demuestre su competencia en condiciones de estrés profesional.

b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación.

Con el objeto de optimizar la validez y fiabilidad del resultado de la evaluación, esta Guía incluye unos criterios de evaluación integrados y, por



tanto, reducidos en número. Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

En la situación profesional de evaluación, los criterios se especifican en el cuadro siguiente:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente</i>
<i>Selección de contenido, texto e imágenes.</i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>Criterios de pertinencia de contenidos, texto e imágenes.</i>- <i>Selección de fuentes de información.</i>- <i>Valoración del coste de disponibilidad.</i>- <i>Redacción de contenidos no disponibles.</i> <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de este criterio de mérito.</i></p>
<i>Selección de composición y del formato del material.</i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>Fijación de las características técnicas del folleto.</i>- <i>Aplicación de principios de armonía, proporción, equilibrio y simetría.</i>- <i>Adaptación de los principios de asociación psicológica de imágenes, contenidos y texto.</i>- <i>Elaboración del boceto.</i>- <i>Adaptación a la normativa de publicidad.</i> <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Aplicación de requisitos de percepción visual y legibilidad.</i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>Adecuación de las dimensiones.</i>- <i>Cuerpo de los textos.</i>- <i>Contrastes de color.</i> <p><i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de este criterio de mérito.</i></p>

Escala A

5	<p><i>Se determina el formato, color, tipos de letras, disposición del material tipográfico, cantidad y calidad, entre otros. Se aplican técnicas de diseño incluyendo criterios de armonía, proporción, equilibrio y simetría en la composición y formato. Se aplican técnicas de comunicación como criterios de proximidad, semejanza, continuidad y simetría. Se elabora el boceto utilizando técnicas de diseño y autoedición (dimensión, cuerpo de los textos, contrastes de color, entre otros) y las aplicaciones informáticas indicadas. Se garantiza la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación vigente en materia de uso y propiedad intelectual.</i></p>
4	<p><i>Se determina el formato, color, tipos de letras, disposición del material tipográfico, cantidad y calidad, entre otros. Se aplican técnicas de diseño y comunicación incluyendo criterios de armonía, proporción, equilibrio y simetría en la composición y formato. Se aplican técnicas de comunicación como criterios de proximidad, semejanza, continuidad y simetría. Se elabora el boceto utilizando técnicas de diseño y autoedición (dimensión, cuerpo de los textos, contrastes de color, entre otros) y las aplicaciones informáticas indicadas; se cometen leves errores no significativos. Se garantiza la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación vigente en materia de uso y propiedad intelectual.</i></p>
3	<p><i>Se determina el formato, color, tipos de letras, disposición del material tipográfico, cantidad y calidad, entre otros. Se aplican técnicas de incluyendo criterios de armonía, proporción, equilibrio y simetría en la composición y formato. Se aplican técnicas de comunicación como criterios de proximidad, semejanza, continuidad y simetría. Se elabora el boceto utilizando técnicas de diseño y autoedición (dimensión, cuerpo de los textos, contrastes de color, entre otros) y las aplicaciones informáticas indicadas; se cometen leves errores. Se garantiza la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación vigente en materia de uso y propiedad intelectual.</i></p>
2	<p><i>Se determina el formato, color, tipos de letras, disposición del material tipográfico, cantidad y calidad, entre otros. Se aplican técnicas de diseño incluyendo criterios de armonía, proporción, equilibrio y simetría en la composición y formato. Se aplican parcialmente técnicas de comunicación como criterios de proximidad, semejanza, continuidad y simetría. Se elabora el boceto utilizando técnicas de diseño y autoedición (dimensión, cuerpo de los textos, contrastes de color, entre otros) y las aplicaciones informáticas indicadas; se cometen leves errores. Se garantiza la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación vigente en materia de uso y propiedad intelectual.</i></p>
1	<p><i>Se determina el formato, color, tipos de letras, disposición del material tipográfico, cantidad y calidad, entre otros. Se aplican técnicas de diseño incluyendo criterios de armonía, proporción, equilibrio y simetría en la composición y formato. No se aplican técnicas de comunicación. Se elabora el boceto utilizando técnicas de diseño y autoedición (dimensión, cuerpo de los textos, contrastes de color, entre otros) y las aplicaciones informáticas indicadas; se cometen graves errores. Se garantiza la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación vigente en materia de uso y propiedad intelectual.</i></p>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 4 de la escala.



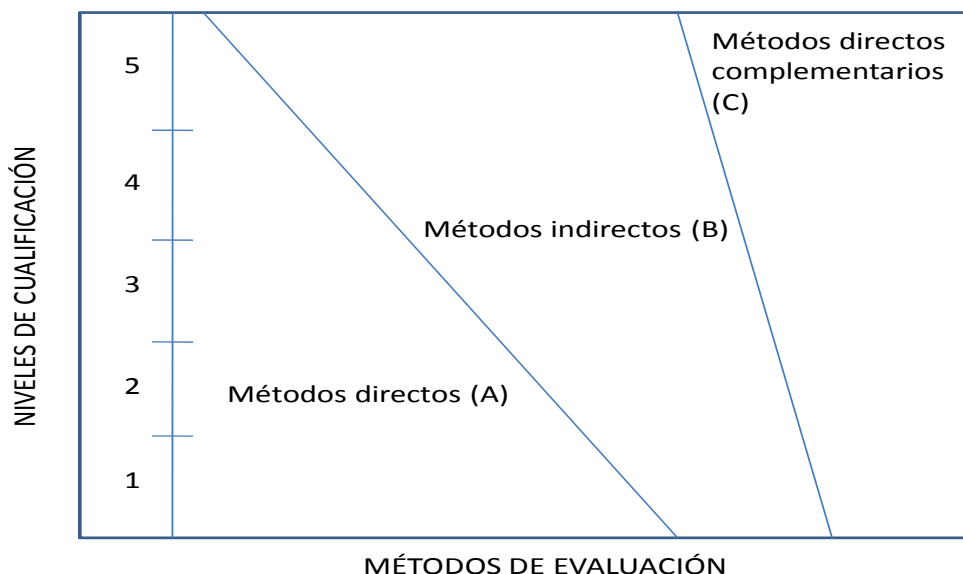
2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS

La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- a) **Métodos indirectos:** Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados. Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.
- b) **Métodos directos:** Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:
 - Observación en el puesto de trabajo (A).
 - Observación de una situación de trabajo simulada (A).
 - Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
 - Pruebas de habilidades (C).
 - Ejecución de un proyecto (C).
 - Entrevista profesional estructurada (C).
 - Preguntas orales (C).
 - Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)

Como puede observarse en la figura anterior, en un proceso de evaluación que debe ser integrado (“holístico”), uno de los criterios de elección depende del nivel de cualificación de la UC. Como puede observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a un candidato de bajo nivel cultural al que se le aprecien dificultades de expresión escrita. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.

2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- Cuando la persona candidata justifique sólo formación no formal y no tenga experiencia en la elaboración y difusión, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publi-promocionales e informativos, se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista profesional estructurada sobre la dimensión relacionada con el “saber” y “saber estar” de la competencia profesional.



- b) En la fase de evaluación siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por la persona candidata. Deberá tomarse como referente la UC, el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, y las especificaciones de los “saberes” incluidos en las dimensiones de la competencia. Se recomienda utilizar una entrevista profesional estructurada.
- c) Si se evalúa a la persona candidata a través de la observación en el puesto de trabajo, se recomienda tomar como referente los logros expresados en las realizaciones profesionales considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.
- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un/a profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.
- e) Por la importancia del “saber estar” recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.
- f) Esta Unidad de Competencia es de nivel 3. En este nivel tiene importancia la organización del trabajo, por lo que en función del método de evaluación utilizado, se recomienda que en la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba práctica que tenga como referente las actividades de la situación profesional de evaluación. Ésta, se planteará sobre un contexto reducido que permita optimizar la observación de competencias, minimizando los medios materiales y el tiempo necesario para su realización, cumpliéndose las normas de seguridad, prevención de riesgos laborales y medioambientales requeridas.
- g) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se estructurará la entrevista a partir del análisis previo de toda la documentación presentada por la persona candidata, así como de la información obtenida en la fase de asesoramiento y/o en otras fases de la evaluación.

La entrevista se concretará en una lista de cuestiones claras, que generen respuestas concretas, sobre aspectos que han de ser explorados a lo largo de la misma, teniendo en cuenta el referente de evaluación y el perfil de la persona candidata. Se debe evitar la improvisación.



El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la persona candidata se comunique con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.

Para el desarrollo de la entrevista se recomienda disponer de un lugar que respete la privacidad. Se recomienda que la entrevista sea grabada mediante un sistema de audio vídeo previa autorización de la persona implicada, cumpliéndose la ley de protección de datos.



GUÍA DE EVIDENCIA DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA

“UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales”

Transversal en las siguientes cualificaciones:

COM314_3 Gestión comercial de ventas.
COM085_2 Actividades de venta.
COM087_3 Atención al cliente, consumidor o usuario.
COM650_3 Gestión comercial inmobiliaria.
COM652_3 Gestión de marketing y comunicación.

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Código: COM652_3

NIVEL: 3



1. ESPECIFICACIONES DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA.

Dado que la evaluación de la competencia profesional se basa en la recopilación de pruebas o evidencias de competencia generadas por cada persona candidata, el referente a considerar para la valoración de estas evidencias de competencia (siempre que éstas no se obtengan por observación del desempeño en el puesto de trabajo) es el indicado en los apartados 1.1 y 1.2 de esta GEC, referente que explicita la competencia recogida en las realizaciones profesionales y criterios de realización de la UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

1.1. Especificaciones de evaluación relacionadas con las dimensiones de la competencia profesional.

Las especificaciones recogidas en la GEC deben ser tenidas en cuenta por el asesor o asesora para el contraste y mejora del historial formativo de la persona candidata (especificaciones sobre el saber) e historial profesional (especificaciones sobre el saber hacer y saber estar).

Lo explicitado por la persona candidata durante el asesoramiento deberá ser contrastado por el evaluador o evaluadora, empleando para ello el referente de evaluación (UC y los criterios fijados en la correspondiente GEC) y el método que la Comisión de Evaluación determine. Estos métodos pueden ser, entre otros, la observación de la persona candidata en el puesto de trabajo, entrevistas profesionales, pruebas objetivas u otros. En el punto 2.1 de esta Guía se hace referencia a los mismos.

Este apartado comprende las especificaciones del “saber” y el “saber hacer”, que configuran las “competencias técnicas”, así como el “saber estar”, que comprende las “competencias sociales”.

a) Especificaciones relacionadas con el “saber hacer”.

La persona candidata demostrará el dominio práctico relacionado con las actividades profesionales principales y secundarias que intervienen en la comunicación con un nivel de usuario independiente en lengua inglesa, en la realización de actividades comerciales, y que se indican a continuación:

Nota: A un dígito se indican las actividades principales y a dos las actividades secundarias relacionadas.

1. *Determinar las necesidades de los clientes interpretando la información oral recibida, en lengua inglesa, en la actividad comercial.*

- 1.1 Interpretar las necesidades del cliente a partir de la información recibida durante conversaciones en lenguaje estándar.



- 1.2 Identificar los detalles relevantes de la información recibida para satisfacer al cliente, solicitando las aclaraciones necesarias para su comprensión.
- 1.3 Interpretar las instrucciones orales de uso de los productos/servicios en lenguaje estándar.
- 1.4 Atender las reclamaciones comerciales recibidas oralmente interpretando la información obtenida, canalizando su resolución al nivel de responsabilidad correspondiente.

- Estas actividades se desarrollarán en lengua inglesa.

2. *Obtener la información técnica requerida en la actividad comercial, interpretando los textos y terminología incluida en lengua inglesa, consultando las fuentes necesarias.*

- 2.1 Comprender toda la información incluida en la documentación comercial básica, utilizando el diccionario si es necesario.
- 2.2 Entender los textos de la documentación técnica y uso de los productos/servicios así como los de normativa de comercio, consultando las fuentes necesarias.
- 2.3 Extraer el argumento y puntos críticos en textos y correspondencia comercial tras una lectura rápida.
- 2.4 Interpretar la información de los argumentarios tipo de venta y atención al cliente, utilizando el diccionario si es necesario.

- Estas actividades se desarrollarán en lengua inglesa.

3. *Transmitir oralmente mensajes unidireccionales, en inglés, adaptados al canal de comunicación y al destinatario durante el desarrollo de actividades comerciales.*

- 3.1 Elaborar mensajes orales que respondan a las necesidades del cliente, atendiendo a la forma de expresión.
- 3.2 Adecuar el discurso oral al contexto de comunicación y al destinatario en función de las características socioculturales del cliente, aplicando normas de cortesía.
- 3.3 Adaptar los mensajes orales al canal de comunicación, asegurando su correcta transmisión.
- 3.4 Emplear recursos lingüísticos en los argumentos utilizados en las situaciones profesionales de venta y/o reclamación, prestando atención a la intención del mensaje.

- Estas actividades se desarrollarán en lengua inglesa.

4. *Redactar las comunicaciones escritas y la documentación comercial básica, en inglés, conforme al canal de comunicación y tipo de documento que se maneja.*

- 4.1 Identificar la terminología de la documentación comercial básica, ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica, y utilizando las herramientas necesarias.
- 4.2 Complimentar la documentación básica empleada en las relaciones comerciales con clientes conforme a las características del documento y utilizando lenguaje estándar.
- 4.3 Redactar las comunicaciones escritas de acuerdo al registro y usos del canal de comunicación utilizado.



4.4 Utilizar lenguaje abreviado en las comunicaciones escritas agilizando la relación con el cliente.

- Estas actividades se desarrollarán en lengua inglesa.

5. *Conversar con los clientes en diferentes situaciones comerciales, utilizando la lengua inglesa, manejando los recursos lingüísticos y de expresión no verbal en cada situación.*

5.1 Desenvolverse con soltura en entrevistas con clientes, solicitando la información necesaria para su comprensión.

5.2 Desarrollar conversaciones informales con el interlocutor, favoreciendo su participación.

5.3 Manejar los recursos lingüísticos y técnicos necesarios en contextos profesionales de reclamaciones, contrastando la información e improvisando las preguntas correspondientes.

5.4 Utilizar los diferentes mecanismos de expresión no verbal en las comunicaciones orales presenciales con los clientes, ajustándose a sus condiciones socioculturales y asegurando la correcta interpretación de los mensajes.

- Estas actividades se desarrollarán en lengua inglesa.

b) Especificaciones relacionadas con el “saber”.

La persona candidata, en su caso, deberá demostrar que posee los conocimientos técnicos (conceptos y procedimientos) que dan soporte a las actividades profesionales implicadas en las realizaciones profesionales de la UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en las actividades comerciales.

1. *Determinación de las necesidades de los clientes interpretando la información oral recibida, en lengua inglesa, en la actividad comercial.*

- Técnicas para la detección de necesidades en clientes.
- Mecanismos para el tratamiento de objeciones del cliente.
- Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta presencial y/o telefónica, en lengua inglesa.
- Catálogo de productos/servicios.
- Argumentos de venta, en lengua inglesa.

2. *Obtención de la información técnica requerida en la actividad comercial, interpretando los textos y terminología incluida en lengua inglesa.*

- Terminología habitual, en lengua inglesa, en la documentación comercial básica.
- Complimentación de la documentación comercial, en lengua inglesa.
- Fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación, en lengua inglesa en actividades comerciales.
- Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico, en lengua inglesa en actividades comerciales.



3. Transmisión oral de mensajes unidireccionales, en inglés, adaptados al canal de comunicación y al destinatario durante el desarrollo de actividades comerciales.

- Destinatarios o clientes tipo en función del producto/servicio.

4. Redacción de las comunicaciones escritas y la documentación comercial básica, en inglés.

- Fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación en actividades comerciales.
- Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en actividades comerciales, en lengua inglesa.
- Correspondencia comercial, en lengua inglesa.
 - Elaboración de cartas de reclamación, respuesta a las reclamaciones, solicitud de aplazamientos y sus respuestas.
 - Redacción de cartas relacionadas con impagos y desacuerdos.
- Elaboración de informes y presentaciones comerciales, en lengua inglesa.
- Aplicaciones informáticas.
 - Redes sociales.

5. Conversación con los clientes en diferentes situaciones comerciales, utilizando la lengua inglesa, manejando los recursos lingüísticos y de expresión no verbal en cada situación.

- Entorno profesional de una entrevista con clientes.
- Uso del lenguaje corporal y la comunicación no verbal en actividades comerciales.

6. Saberes comunes que dan soporte a las actividades profesionales de esta unidad de competencia.

- Características de productos/servicios, valor añadido, diferenciación, condiciones de pago y postventa.
- Adaptación al canal de comunicación presencial en lengua inglesa y en actividades comerciales
- Tratamiento de reclamaciones de clientes, utilizando la lengua inglesa.
- Normas de cortesía y cultura estándar en actividades comerciales.
- Recursos lingüísticos en lengua inglesa y en actividades comerciales.
- Usos habituales en actividades comerciales, en la comunicación escrita según el canal de comunicación.
- Estilos formal e informal en la comunicación comercial, utilizando la lengua inglesa.
- Normativa aplicable en actividades comerciales.
- Aplicaciones informáticas:
 - Traductores inglés-español y español-inglés.
 - Herramienta de gestión de clientes (CRM).
 - Aplicaciones informáticas:
 - Correo electrónico.
 - Navegador Internet.
 - Procesador de textos.

c) Especificaciones relacionadas con el “saber estar”.



La persona candidata debe demostrar la posesión de actitudes de comportamiento en el trabajo y formas de actuar e interactuar, según las siguientes especificaciones:

1. En relación con la empresa deberá:

- 1.1 Demostrar interés y compromiso por la empresa así como por el conocimiento de la organización y sus procesos.
- 1.2 Comprometerse y respetar los parámetros identificativos de empresa a través de la muestra de la imagen, valores y política de actuación.
- 1.3 Gestionar el tiempo de trabajo cumpliendo plazos y priorizando tareas.
- 1.4 Gestionar la información utilizando la lengua inglesa, de forma adecuada y eficiente.
- 1.5 Adaptarse con habilidad durante la ejecución de la tarea encomendada.

2. En relación con el cliente deberá:

- 2.1 Comunicarse eficazmente utilizando la lengua inglesa, de forma clara y concisa respetando los canales establecidos en la organización.
- 2.2 Utilizar la asertividad, empatía, sociabilidad y respeto en el trato con el cliente, utilizando la lengua inglesa.
- 2.3 Ser capaz de causar buena impresión en los otros y mantenerla en el tiempo.
- 2.4 Tener capacidad de persuasión utilizando la lengua inglesa y la comunicación no verbal y el lenguaje corporal.
- 2.5 Orientarse al cliente, demostrando interés y preocupación por atender sus necesidades de forma satisfactoria, utilizando la lengua inglesa.

3. En relación con la actitud personal deberá:

- 3.1 Mantener una actitud laboral positiva y de seguridad en situaciones de decepción y/o rechazo ante posibles críticas.
- 3.2 Orientarse hacia la superación proponiéndose objetivos de mejora.
- 3.3 Plantear y argumentar de forma lógica y razonable sobre las situaciones dadas, utilizando la lengua inglesa.
- 3.4 Tener capacidad para aplicar metodologías analíticas de ventajas/desventajas en su trabajo habitual.

1.2. Situaciones profesionales de evaluación y criterios de evaluación.

La situación profesional de evaluación define el contexto profesional en el que se tiene que desarrollar la misma. Esta situación permite al evaluador o evaluadora obtener evidencias de competencia de la persona candidata que incluyen, básicamente, todo el contexto profesional de la Unidad de Competencia implicada.

Así mismo, la situación profesional de evaluación se sustenta en actividades profesionales que permiten inferir competencia profesional respecto a la práctica totalidad de realizaciones profesionales de la Unidad de Competencia.



Por último, indicar que la situación profesional de evaluación define un contexto abierto y flexible, que puede ser completado por las CC.AA., cuando éstas decidan aplicar una prueba profesional a las personas candidatas.

En el caso de la “UC1002_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales”, se tiene una situación profesional de evaluación y se concreta en los siguientes términos:

1.2.1. Situación profesional de evaluación.

a) Descripción de la situación profesional de evaluación.

En esta situación profesional, la persona candidata demostrará la competencia requerida para desarrollar una actuación comercial de carácter presencial para la tramitación de un cambio en la venta de un producto/servicio de gran consumo a un cliente/usuario, atendiendo y determinando sus necesidades, presentando un producto sustitutivo al de su primera compra que le satisfaga, respondiendo a las objeciones planteadas por el cliente mientras cumplimenta la documentación comercial necesaria, utilizando los recursos lingüísticos y la expresión no verbal adecuadas en cada situación, desarrollando toda la actuación comercial en lengua inglesa. Esta situación comprenderá al menos las siguientes actividades:

1. Atender y determinar las necesidades comerciales de un cliente.
2. Presentar un producto/servicio sustitutivo para la venta.
3. Tramitar la documentación comercial.

Condiciones adicionales:

- Se desarrollará toda la situación profesional de evaluación en lengua inglesa, para ello se dispondrá de un cliente que utilizará el inglés como única lengua vehicular.
- Dispondrá del procedimiento y documentación necesaria para la tramitación de la compra y/o devolución del producto/servicio, en lengua inglesa.
- Se proporcionará la información necesaria en lengua inglesa para argumentar su venta: la documentación técnica en el caso de productos y las características principales en el caso de servicios.
- Se comprobará su capacidad para responder de forma rápida a las objeciones planteadas por el cliente, en lengua inglesa.



- Se valorará la posibilidad de facilitar las ayudas y medios habitualmente disponibles para un profesional en su entorno de trabajo: diccionarios, traductores, manuales u otros.
- Se asignará un tiempo para que el candidato o la candidata demuestre su competencia en la actividad de cumplimentación de la documentación comercial.

b) Criterios de evaluación asociados a la situación de evaluación.

Con el objeto de optimizar la validez y fiabilidad del resultado de la evaluación, esta Guía incluye unos criterios de evaluación integrados y, por tanto, reducidos en número. Cada criterio de evaluación está formado por un criterio de mérito significativo, así como por los indicadores y escalas de desempeño competente asociados a cada uno de dichos criterios.

En la situación profesional de evaluación, los criterios se especifican en el cuadro siguiente:

<i>Criterios de mérito</i>	<i>Indicadores, escalas y umbrales de desempeño competente</i>
<i>Atención de las necesidades del cliente, utilizando la lengua inglesa.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Fluidez en el uso de la lengua inglesa.- Atención al cliente, entrevistándolo con soltura e improvisando las preguntas oportunas.- Solicitud de las aclaraciones necesarias para la comprensión de las causas de la devolución.- Interpretación de las necesidades del cliente a partir de la conversación mantenida. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala A.</i></p>
<i>Presentación un producto o servicio, utilizando la lengua inglesa.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Fluidez en el uso de la lengua inglesa.- Asesoramiento al cliente sobre las características técnicas y ventajas de un producto o servicio que comercializa utilizando la información facilitada.- Desarrollo de una conversación fluida e informal con el cliente favoreciendo su participación.- Resolución de objeciones planteadas por el cliente utilizando los recursos lingüísticos y técnicos. <p><i>El umbral de desempeño competente está explicitado en la Escala B.</i></p>
<i>Tramitación de la documentación comercial, utilizando la lengua inglesa.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Fluidez en el uso de la lengua inglesa.- Cumplimentación de la documentación comercial básica necesaria conforme a las características del documento.- Redacción adecuada de la información aportada en la documentación.



	<i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de los indicadores de este criterio de mérito.</i>
Adaptación del discurso y los mensajes en la actividad comercial, utilizando la lengua inglesa.	- Adaptación del discurso y los mensajes en la actividad comercial a las características socioculturales del cliente, aplicando normas de cortesía <i>El umbral de desempeño competente requiere el cumplimiento total de este criterio de mérito.</i>

Escala A

4	<i>Atiende al cliente utilizando la lengua inglesa, entrevistándolo con soltura e improvisando las preguntas oportunas, solicita las aclaraciones necesarias para la comprensión de las causas de la devolución e interpreta las necesidades del cliente a partir de la conversación mantenida.</i>
3	<i>Atiende al cliente utilizando la lengua inglesa, entrevistándolo con cierta soltura, solicita algunas aclaraciones necesarias para la comprensión de las causas de la devolución e identifica las principales necesidades del cliente a partir de la conversación mantenida.</i>
2	<i>Atiende al cliente utilizando la lengua inglesa, solicitando algunas aclaraciones necesarias para la comprensión de las causas de la devolución e identifica algunas necesidades del cliente.</i>
1	<i>Atiende al cliente sin utilizar la lengua inglesa y no identifica sus necesidades.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

Escala B

4	<i>Asesora al cliente utilizando la lengua inglesa, sobre las características técnicas y ventajas de un producto o servicio que comercializa utilizando la información facilitada, desarrollando una conversación fluida e informal, favorece su participación y resuelve las objeciones planteadas utilizando los recursos lingüísticos y técnicos necesarios.</i>
3	<i>Asesora al cliente, utilizando la lengua inglesa, sobre las características técnicas y ventajas de un producto o servicio que comercializa utilizando la información facilitada, resuelve las objeciones planteadas y utiliza diversos recursos lingüísticos y técnicos.</i>
2	<i>Asesora al cliente sobre algunas características técnicas y ventajas de un producto o servicio que comercializa utilizando parcialmente la lengua inglesa y la información facilitada, intenta resolver todas las objeciones planteadas utilizando algunos recursos lingüísticos y técnicos.</i>
1	<i>Asesora al cliente sobre algunas características técnicas y ventajas de un producto o servicio que comercializa, utilizando la lengua inglesa parcialmente y sin ser capaz de resolver las objeciones planteadas.</i>

Nota: el umbral de desempeño competente corresponde a la descripción establecida en el número 3 de la escala.

2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Y ORIENTACIONES PARA LAS COMISIONES DE EVALUACIÓN Y EVALUADORES/AS.

La selección de métodos de evaluación que deben realizar las Comisiones de Evaluación será específica para cada persona candidata, y dependerá fundamentalmente de tres factores: nivel de cualificación de la unidad de competencia, características personales de la persona candidata y evidencias de competencia indirectas aportadas por la misma.

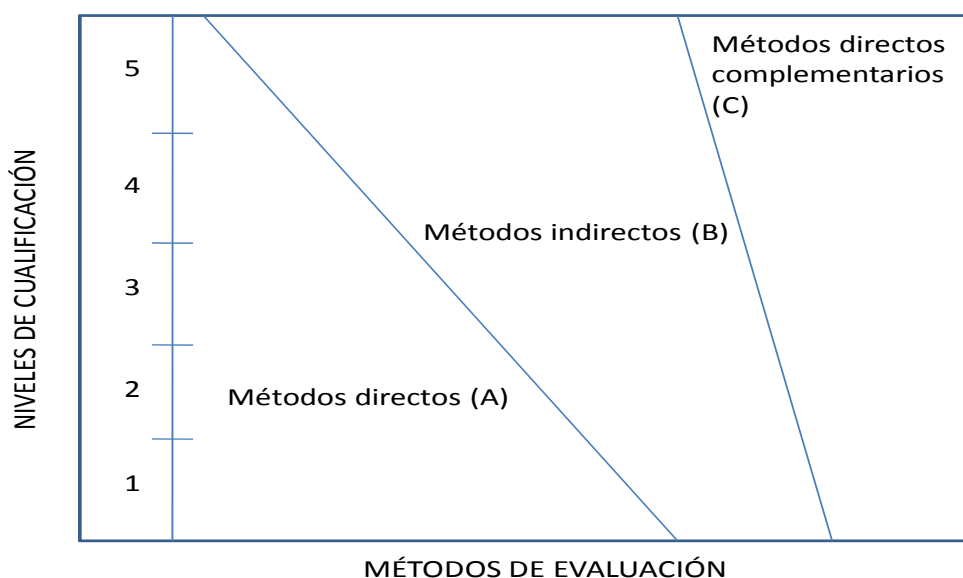
2.1. Métodos de evaluación y criterios generales de elección.

Los métodos que pueden ser empleados en la evaluación de la competencia profesional adquirida por las personas a través de la experiencia laboral, y vías no formales de formación son los que a continuación se relacionan:

- Métodos indirectos:** Consisten en la valoración del historial profesional y formativo de la persona candidata; así como en la valoración de muestras sobre productos de su trabajo o de proyectos realizados. Proporcionan evidencias de competencia inferidas de actividades realizadas en el pasado.

b) **Métodos directos:** Proporcionan evidencias de competencia en el mismo momento de realizar la evaluación. Los métodos directos susceptibles de ser utilizados son los siguientes:

- Observación en el puesto de trabajo (A).
- Observación de una situación de trabajo simulada (A).
- Pruebas de competencia profesional basadas en las situaciones profesionales de evaluación (C).
- Pruebas de habilidades (C).
- Ejecución de un proyecto (C).
- Entrevista profesional estructurada (C).
- Preguntas orales (C).
- Pruebas objetivas (C).



Fuente: Leonard Mertens (elaboración propia)

Como puede observarse en la figura anterior, en un proceso de evaluación que debe ser integrado (“holístico”), uno de los criterios de elección depende del nivel de cualificación de la UC. Como puede observarse, a menor nivel, deben priorizarse los métodos de observación en una situación de trabajo real o simulada, mientras que, a niveles superiores, debe priorizarse la utilización de métodos indirectos acompañados de entrevista profesional estructurada.

La consideración de las características personales de la persona candidata, debe basarse en el principio de equidad. Así, por este



principio, debe priorizarse la selección de aquellos métodos de carácter complementario que faciliten la generación de evidencias válidas. En este orden de ideas, nunca debe aplicarse una prueba de conocimientos de carácter escrito a un candidato de bajo nivel cultural al que se le aprecien dificultades de expresión escrita. Una conversación profesional que genere confianza sería el método adecuado.

Por último, indicar que las evidencias de competencia indirectas debidamente contrastadas y valoradas, pueden incidir decisivamente, en cada caso particular, en la elección de otros métodos de evaluación para obtener evidencias de competencia complementarias.

2.2. Orientaciones para las Comisiones de Evaluación y Evaluadores.

- a) Cuando la persona candidata justifique sólo formación no formal y no tenga experiencia en actividades comerciales utilizando lengua inglesa, se le someterá, al menos, a una prueba profesional de evaluación y a una entrevista estructurada profesional sobre la dimensión relacionada con el “saber” y “saber estar” de la competencia profesional.
- b) En la fase de evaluación siempre se deben contrastar las evidencias indirectas de competencia presentadas por la persona candidata. Deberá tomarse como referente la UC, el contexto que incluye la situación profesional de evaluación, y las especificaciones de los “saberes” incluidos en las dimensiones de la competencia. Se recomienda utilizar una entrevista profesional estructurada.
- c) Si se evalúa a la persona candidata a través de la observación en el puesto de trabajo, se recomienda tomar como referente los logros expresados en las realizaciones profesionales considerando el contexto expresado en la situación profesional de evaluación.
- d) Si se aplica una prueba práctica, se recomienda establecer un tiempo para su realización, considerando el que emplearía un/a profesional competente, para que el evaluado trabaje en condiciones de estrés profesional.
- e) Por la importancia del “saber estar” recogido en la letra c) del apartado 1.1 de esta Guía, en la fase de evaluación se debe comprobar la competencia de la persona candidata en esta dimensión particular, en los aspectos considerados.
- f) En esta Unidad de Competencia se recomienda que la comprobación de lo explicitado por la persona candidata se complemente con una prueba práctica, en inglés, que tenga como referente las actividades de la situación profesional de evaluación. Ésta, se planteará sobre un contexto reducido



que permita optimizar la observación de competencias, minimizando los medios materiales y el tiempo necesario para su realización.

- g) Si se utiliza la entrevista profesional para comprobar lo explicitado por la persona candidata se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones:

Se estructurará la entrevista a partir del análisis previo de toda la documentación presentada por la persona candidata, así como de la información obtenida en la fase de asesoramiento y/o en otras fases de la evaluación.

La entrevista se concretará en una lista de cuestiones claras, que generen respuestas concretas, sobre aspectos que han de ser explorados a lo largo de la misma, teniendo en cuenta el referente de evaluación y el perfil de la persona candidata. Se debe evitar la improvisación.

El evaluador o evaluadora debe formular solamente una pregunta a la vez dando el tiempo suficiente de respuesta, poniendo la máxima atención y neutralidad en el contenido de las mismas, sin enjuiciarlas en ningún momento. Se deben evitar las interrupciones y dejar que la persona candidata se comunique con confianza, respetando su propio ritmo y solventando sus posibles dificultades de expresión.

Para el desarrollo de la entrevista se recomienda disponer de un lugar que respete la privacidad. Se recomienda que la entrevista sea grabada mediante un sistema de audio vídeo previa autorización de la persona implicada, cumpliéndose la ley de protección de datos.

- h) En la situación profesional de evaluación se deberá tener en consideración:
1. La capacidad para comprender toda la información y documentación en lengua inglesa que se facilita.
 2. La seguridad y control demostrado en la tramitación de la documentación comercial.
 3. La destreza para transformar una devolución en un cambio para no perder la venta inicial.
 4. El grado de utilización de diccionarios y demás herramientas de traducción.
 5. La utilización adecuada de recursos y expresiones no verbales.



- i) Para comprobar la competencia de respuesta a contingencias se podrá considerar una posible incidencia que afecte al desarrollo de la situación profesional de evaluación: actitud hostil del cliente, cambio constante de la opinión del cliente, omitir algún documento en la entrega inicial de información.

- j) El nivel de inglés necesario para demostrar la competencia requerida deberá ajustarse a los requerimientos de la situación profesional de evaluación.



GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS EN GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Argumentario de ventas: Herramienta de uso particular del vendedor y que le ayuda de forma determinante en la entrevista de ventas ante el cliente.

Briefing: Reunión previa a la realización de las entrevistas o encuestas en las que se transmite al encuestador las normas específicas de cada investigación.

Business-to-business (B2B): Transmisión de información referente a transacciones comerciales electrónicamente.

Business-to-Consumer (B2C): Estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

Canal de distribución: Circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

Cursaje: Emisión en medios de comunicación.

Customer Relationship Management (CRM): Estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes y sistemas informáticos que la dan soporte.

DAFO: Metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Escandallo: Prueba que se hace tomando al azar muestras de algunos, entre muchos, envases de una misma materia para apreciar el contenido.

Fidelización: Fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Folleto: Impreso de un número reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

Identidad corporativa: Manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.



Imagen corporativa: Concepto generalmente aceptado de lo que una compañía significa. Se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

Imagen de marca: Símbolo asociado sistemáticamente al producto o a la marca.

Marketing directo: Sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

Marketing: Conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Marketing-mix: Proceso consistente en la combinación y coordinación de las variables del marketing (producto, precio, promoción y distribución), para la obtención de los objetivos propuestos.

Matriz BCG: Método gráfico de análisis de cartera de negocios. Es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.

Merchandising: Técnica empleada para la optimización de las ventas.

Planograma: Representación gráfica del acomodo de mercancías o productos en un área específica de un establecimiento comercial que puede ser una góndola, un exhibidor o un espacio seleccionado.

Precio de venta al público (PVP): Precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

Pressclipping: Servicio de seguimiento de noticias.

Promoción de ventas: Herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Protocolo: Conjunto de acciones, procedimientos y formas de actuar establecida y predeterminadas que favorecen la venta.

Proveedor: Empresa que abastece de productos necesarios a una persona, grandes grupos, asociaciones, comunidades u otros.



Punto muerto: Número mínimo de unidades que una empresa necesita producir y vender para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, cuando los costes totales igualan a los ingresos totales por venta. También se conoce como punto de equilibrio o umbral de rentabilidad.

Ratio de impacto GRP: Método para calcular el remanente de impacto publicitario para aquilatar mejor la planificación de medios en el tiempo.

Reponedor: Empleado que tiene por trabajo colocar la mercancía en las estanterías de los supermercados y otros establecimientos de comercio.

Sistema de Información de Mercados (S.I.M.): Conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de marketing.

Target: Público objetivo, grupo objetivo y mercado meta.