



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

**CUALIFICACIÓN PROFESIONAL: MARKETING Y COMPRAVENTA
INTERNACIONAL**

Código: COM316

NIVEL: 3

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

UNIDAD DE COMPETENCIA

**“UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones
del plan de marketing internacional.”**

LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES

Conteste a este cuestionario de **FORMA SINCERA**. La información recogida en él tiene **CARÁCTER RESERVADO**, al estar protegida por lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional de la “UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional.”.

No se preocupe, con independencia del resultado de esta autoevaluación, Ud. **TIENE DERECHO A PARTICIPAR EN EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**, siempre que cumpla los requisitos de la convocatoria.

Nombre y apellidos del trabajador/a: NIF:	Firma:
Nombre y apellidos del asesor/a: NIF:	Firma:



INSTRUCCIONES CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO:

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

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

1. No sé hacerlo.
2. Lo puedo hacer con ayuda.
3. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda.
4. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda, e incluso podría formar a otro trabajador o trabajadora.

<i>APP1: Determinar las posibilidades de comercialización internacional del producto/servicio, analizando las variables del mercado internacional y efectuando las estimaciones de los costes a soportar y la rentabilidad a obtener.</i>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS1.1: Determinar las diferencias entre los atributos del producto/servicio a comercializar en mercados internacionales y los de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS1.2: Identificar las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto/servicio, teniendo en cuenta el segmento ocupado por la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS1.3: Identificar la tipología de clientes internacionales de compra online, en función de las características de los productos y/o servicios a comercializar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS1.4: Establecer los segmentos potenciales más atractivos para la organización aplicando criterios prediseñados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS1.5: Determinar las adaptaciones necesarias en el producto/servicio conforme a los gustos y preferencias del consumidor/usuario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS1.6: Identificar la tendencia de los costes de fabricación y comercialización internacional del producto/servicio, considerando todos los costes de la operación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS1.7: Calcular la rentabilidad de la línea y gama del producto/servicio a comercializar, en relación al volumen de ventas previsto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



APP1: Determinar las posibilidades de comercialización internacional del producto/servicio, analizando las variables del mercado internacional y efectuando las estimaciones de los costes a soportar y la rentabilidad a obtener.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS1.8: Organizar la información, los análisis y las conclusiones acerca de la comercialización internacional del producto/servicio, de forma estructurada y consultable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

APP2: Proponer los canales de distribución a utilizar por la organización en la comercialización internacional del producto/servicio, en función del coste y plazo de las alternativas existentes.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS2.1: Identificar las formas de entrada y canales de distribución en los países destino de los productos/servicios, en función de los objetivos y la rentabilidad esperada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS2.2 Identificar la estructura de los canales de distribución utilizados por la organización en el país objeto de entrada, en función del producto/servicio a comercializar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS2.3: Definir la estrategia de distribución online del producto/servicio, en relación a los objetivos comerciales establecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS2.4: Calcular los costes de comercialización para los distintos canales, teniendo en cuenta todos los elementos que influyen en la distribución.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS2.5: Determinar la estructura de distribución óptima evaluando las diferentes posibilidades, teniendo en cuenta el tiempo y los costes de la comercialización internacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS2.6: Presentar las conclusiones y propuestas asociadas a los posibles canales de distribución a través de un informe estructurado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



APP3: <i>Presentar la información para la toma de decisiones en la política de precios de mercados internacionales, analizando las variables que componen e influyen en la comercialización internacional de los productos/servicios de la organización.</i>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS3.1: Establecer un primer precio de venta del producto/servicio, en función de los diferentes costes y márgenes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS3.2: Calcular el porcentaje de participación de cada uno de los tipos de coste sobre el precio de venta en la comercialización internacional, identificando las implicaciones del Incoterm utilizado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS3.3: Calcular el efecto de las variaciones en los costes del producto/servicio, en función de la elasticidad de la oferta dentro del mercado objeto de estudio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS3.4: Determinar las diferencias entre los precios de venta del producto/servicio y los de la competencia, identificando las posibles causas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS3.5: Calcular el punto muerto del producto/servicio, a partir de los precios establecidos y el número de unidades vendidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS3.6: Calcular el margen bruto del producto/servicio, en función de los datos de costes previstos y ventas estimadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS3.7: Organizar la información, los análisis y las conclusiones respecto al precio del producto/servicio, de forma estructurada y consultable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

APP4: <i>Planificar las acciones de promoción internacional del producto/servicio, según el plan de marketing de la organización, respetando la normativa aplicable en cada país.</i>	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS4.1: Identificar los objetivos de las acciones de comunicación/promoción internacional, en función del plan de marketing internacional de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS4.2: Determinar las características específicas de las acciones de comunicación comercial en la apertura y lanzamiento de productos/servicios en mercados internacionales, según los objetivos comerciales de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



APP4: Planificar las acciones de promoción internacional del producto/servicio, según el plan de marketing de la organización, respetando la normativa aplicable en cada país.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS4.3: Identificar los usos y regulaciones de las operaciones de comercio internacional, en función de la normativa legal aplicable en el país de origen y destino del producto/servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS4.4: Programar las acciones de comunicación y asistencia a eventos internacionales, ajustadas en tiempo, forma y presupuesto a los planes establecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

APP5: Elaborar el "briefing" de productos/servicios a comercializar en el mercado internacional, contemplando las diferentes variables de marketing-mix.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS5.1: Acopiar información relevante de las variables del marketing-mix internacional a partir de la información del SIM, según los criterios establecidos por la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS5.2: Determinar las líneas del plan de acción específico, teniendo en cuenta las distintas variables del marketing-mix, en función de la implantación y competitividad en un mercado definido, incluyendo el mercado online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS5.3: Redactar el "briefing" de productos/servicios de forma estructurada y homogénea, de acuerdo con las especificaciones de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS5.4: Confeccionar la presentación de los contenidos del "briefing", adecuándola a cada destinatario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS 5.5: Enviar el "briefing" y la presentación a las personas designadas por la organización, en el tiempo y forma establecidos, en los soportes e idiomas requeridos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



APP6: Controlar los resultados de la política de precios aplicada y las acciones de promoción desarrolladas, determinando las medidas oportunas para corregir desviaciones, según los criterios de la organización recogidos en el plan de marketing.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
APS6.1: Obtener datos acerca de los efectos en la aplicación de la política de precios sobre el beneficio obtenido por la venta del producto/servicio, respecto a los objetivos establecidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS6.2: Proponer posibles mejoras en los márgenes, a partir del análisis del coste total del producto, el punto muerto y la tendencia del mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS6.3: Supervisar la aparición de los elementos de la comunicación en los distintos medios y soportes, tanto en plataforma tradicional como virtual, teniendo en cuenta la frecuencia y tiempo contratados, de acuerdo al presupuesto establecido y respetando la normativa legal internacional aplicable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS6.4: Evaluar las acciones de comunicación y sus variables a través de diferentes técnicas de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS6.5: Identificar las desviaciones surgidas en la acción de promoción, mediante comparativas entre los logros y los objetivos perseguidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS6.6: Adoptar medidas correctoras a las desviaciones detectadas en la acción de promoción, de acuerdo con la responsabilidad asignada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APS6.7: Obtener los resultados de la acción de promoción, a través de los ratios y criterios diseñados por la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>