I.- Datos Generales

Código EC1285 **Título**

Mercadotecnia digital y comercialización transfronteriza

Propósito del Estándar de Competencia

Servir como referente para la evaluación y certificación de personas que intervienen en la Comercialización digital transfronteriza, dentro de sus actividades se encuentra definir el modelo de comercialización B2B o B2C, tipo de canal por el que se va a implementar la estrategia (sitio web transaccional o de promoción), consideración de la normativa internacional (Regulaciones y Restricciones Arancelarias y No Arancelarias), desarrollo de la estrategia considerando procesos de operación (envíos, pasarela de pago, logística inversa, etc.), consideraciones legales (términos y condiciones, aviso de privacidad y registro de marca), selección de inventario y cálculo de precios finales considerando los costos del comercio electrónico y de exportación, usabilidad del canal de comercialización para una buena experiencia de usuario (user experience) SEO, implementación de campañas de marketing digital (Google Ads, Facebook Ads, etc.).

Asimismo, puede ser referente para el desarrollo de programas de capacitación y de formación basados en Estándares de Competencia (EC).

El presente EC se refiere únicamente a funciones para cuya realización no se requiere por disposición legal, la posesión de un título profesional. Por lo que para certificarse en este EC no deberá ser requisito el poseer dicho documento académico.

Descripción general del Estándar de Competencia

En el presente Estándar de Competencia se presentan las funciones sustantivas relacionadas con la comercialización internacional digital de productos. Lo anterior requiere establecer una coordinación y preparación en el proceso de exportación, desde el acondicionamiento del producto, hasta la estrategia de promoción digital implementada; además de la identificación de los documentos obligatorios para dicha actividad y las herramientas existentes hoy en día para llevar a cabo una campaña de promoción digital.

Asimismo, se establecen los conocimientos teóricos y prácticos con los que se debe contar para realizar una operación transfronteriza, así como las actitudes relevantes en su desempeño dentro del comercio electrónico.

El presente EC se fundamenta en criterios rectores de legalidad, competitividad, libre acceso, respeto, trabajo digno y responsabilidad social.

Nivel en el Sistema Nacional de Competencias: Cinco

Desempeña una amplia gama de actividades tanto programadas como impredecibles, que implican la aplicación de un rango variado de principios fundamentales y técnicas complejas. Emite lineamientos generales a sus subordinados. Es el último responsable de la planeación y la programación de las actividades de la organización o grupo de trabajo. Es el último responsable de los resultados finales del trabajo de todos los equipos y personas que de él dependen.

Comité de Gestión por Competencias que lo desarrolló
Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM)

Fecha de aprobación por el Comité Técnico del CONOCER:
08 de septiembre de 2020

Fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación:
28 de octubre de 2020

Periodo sugerido de revisión /actualización del EC:
4 años

Ocupaciones relacionadas con este EC de acuerdo con el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO)

Grupo unitario
2112 Especialistas y consultores en mercadotecnia, publicidad, comunicación y comercio exterior.
2271 Desarrolladores y analistas de software y multimedia.

Ocupaciones asociadas
Consultor, asesor, investigador y analista en mercadotecnia, comercialización y comercio exterior. Analista de sistemas y programador de software Asesor y consultor informático. Diseñador de páginas WEB. Diseñador de programas de computación Ingeniero en sistemas y desarrollador de software.

Ocupaciones no contenidas en el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones y reconocidas en el Sector para este EC
Agente de operaciones comerciales
Auxiliar de sistemas.

Clasificación según el sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)

Sector:

54 Servicios profesionales, científicos y técnicos.

Subsector:

541 Servicios profesionales, científicos y técnicos.

Rama:

5415 Servicios de diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados.

Subrama:

54151 Servicios de diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados.

Clase:

541510 Servicios de diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados.

El presente EC, una vez publicado en el Diario Oficial de la Federación, se integrará en el Registro Nacional de Estándares de Competencia que opera el CONOCER a fin de facilitar su uso y consulta gratuita.

Organizaciones participantes en el desarrollo del Estándar de Competencia

- Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, A.C. (ANIERM).
- Centro Facilitador Global de Comercio Trade Point de México A.C.

Relación con otros estándares de competencia

EC0537 Comercialización internacional de productos.

EC0711 Administración de soluciones de e-learning y comercio electrónico.

Aspectos relevantes de la evaluación

Detalles de la práctica:	• Para demostrar la competencia en este EC, se recomienda que se lleve a cabo en el lugar de trabajo y durante su jornada laboral, sin embargo pudiera realizarse de manera simulada, en un área experimental, con la infraestructura para llevar a cabo el desarrollo de todos los criterios de evaluación referidos en el EC. • Los productos como resultado de desempeño solicitado, se presentarán como evidencia durante la evaluación de la competencia, por lo que no se requiere ningún tipo de evidencia histórica.
Apoyos/Requerimientos:	• Una computadora. • Un proyector. • Un pizarrón. • Marcadores y borrador. • Una memoria USB que contenga su presentación y demás material de apoyo para mostrar su proyecto. • Plan de negocios para la internacionalización digital de la empresa en formato impreso.

Duración estimada de la evaluación

- 1 hora en gabinete y 30 minutos en campo, totalizando 1 hora con 30 minutos.

Referencias de Información

- Facebook Business Manager.
- Google Ads.
- Ley del Impuesto General de Importación y de Exportación.
- Ley Aduanera y su reglamento.
- Minervini Nicola (2014) Ed. CENGAGE Learning. Ingeniería de la Exportación.
- Morales Troncoso, Carlos (2007) Ed. Tax. Manual de Exportación.
- Morales Troncoso, Carlos (2012) Ed. Tax. Exportación para PyMES.
- Reglas Generales de Comercio Exterior.

II.- Perfil del Estándar de Competencia

Estándar de Competencia

Mercadotecnia digital y comercialización transfronteriza

Elemento 1 de 4

Desarrollar el plan de negocios para la comercialización digital transfronteriza

Elemento 2 de 4

Implementar los procesos de operación para la comercialización digital transfronteriza

Elemento 3 de 4

Implementar la tecnología adecuada para desarrollar la estrategia digital transfronteriza

Elemento 4 de 4

Desarrollar la estrategia de marketing digital internacional

I.- Elementos que conforman el Estándar de Competencia

Referencia	Código	Título
1 de 4	E4047	Desarrollar el plan de negocios para la comercialización digital transfronteriza

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:

DESEMPEÑOS

1. Presenta la estrategia de comercialización digital:

- Definiendo el modelo de comercialización de eCommerce: Business to Business o Business to Consumer (B2B o B2C),
- Definiendo el tipo de canal de comercialización: landing page de promoción o sitio web transaccional,
- Explicando la matriz de análisis, evaluación y selección del mercado meta,
- Mencionando el mercado objetivo (país destino),
- Explicando la investigación en términos digitales,
- Definiendo el buyer persona (Comprador potencial),
- Mencionando los productos a comercializar por el canal digital (con sus fracciones arancelarias),
- Mencionando las Regulaciones y Restricciones Arancelarias y No Arancelarias a las que se encuentran sujetos los productos seleccionados para ingresar al mercado objetivo, y
- Definiendo el precio de los productos, costos de producción, costos del eCommerce (pago de dominio web, hosting, plataforma tecnológica, marketing digital, comisión de la pasarela de pago, shooting de fotografías), cubicaje, acondicionamiento y costos de exportación de acuerdo con el modelo de negocio: B2B de acuerdo con los Incoterms® 2020/B2C como un importador/distribuidor, 3PL o directamente de México al país destino a través de una paquetería.

La persona es competente cuando obtiene los siguientes:

PRODUCTOS

1. El plan de comercialización digital elaborado:

- Contiene descrito el modelo de comercialización de eCommerce: Business to Business o Business to Consumer (B2B o B2C),
- Indica el tipo de canal de comercialización: landing page de promoción o sitio web transaccional,
- Contiene la tabla comparativa con sus respectivas ponderaciones de evaluación y selección del mercado meta,
- Indica el mercado objetivo (país destino),
- Incluye la investigación de mercado en términos digitales,
- Incluye el perfil del comprador potencial (buyer persona),
- Contiene las características físicas y sus respectivas fracciones arancelarias de los productos a comercializar por el canal digital,

- Indica las Regulaciones y Restricciones Arancelarias y No Arancelarias a las que se encuentran sujetos los productos seleccionados para ingresar al mercado objetivo, y
- Contiene definido el precio de los productos, costos de producción, costos del eCommerce (pago de dominio web, hosting, plataforma tecnológica, marketing digital, comisión de la pasarela de pago, shooting de fotografías), cubicaje, acondicionamiento y costos de exportación de acuerdo con el modelo de negocio: B2B de acuerdo con los Incoterms® 2020/B2C como un importador/distribuidor, 3PL o directamente de México al país destino a través de una paquetería.

La persona es competente cuando posee los siguientes:

CONOCIMIENTOS	NIVEL
1. Negocios internacionales: • Clasificación Arancelaria. • Las Regulaciones y Restricciones Arancelarias y No Arancelarias. • Principales rubros para determinar el precio de exportación.	Comprensión
2. Comercio Electrónico: • Canales de comercialización digital. • Principales rubros para determinar el precio para comercializar en canales digitales.	Comprensión

GLOSARIO

1.	Benchmarking:	Consiste en analizar los errores y aciertos de otras empresas del mismo segmento para extraer ideas aplicables a la realidad de una determinada estrategia.
2.	Business to Business (B2B):	Se refiere a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas (particulares o no).
3.	Business to Consumer (B2C):	Se refiere a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre una empresa y un particular (consumidor).
4.	Buyer Persona:	Es una representación de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.
5.	Dominio web:	Es el nombre de un sitio web en internet.
6.	Hosting:	Es un servicio en línea que te permite publicar un sitio o aplicación web en Internet.
7.	Incoterms® 2020:	Los Incoterms (acrónimo del inglés International Commercial Terms, "Términos Internacionales de Comercio") son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan

	para dividir los costos de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.
8. Landing Page:	Es una página web diseñada específicamente para promover productos o servicios, sin transaccionar. Su objetivo principal es convertir visitantes en leads (posibles compradores).
9. 3PL:	El término 3PL, o en inglés TPL (Third Party Logistics), se refiere a los servicios subcontratados de logística. Es decir, son los que una compañía contrata a otra externa para gestionar los procesos relacionados a la logística de la organización comercial.

Referencia	Código	Título
2 de 4	E4048	Implementar los procesos de operación para la comercialización digital transfronteriza

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:

DESEMPEÑOS

1. Establece dentro de la organización los procesos, roles y responsabilidades para atender un pedido a través del canal digital de comercialización transfronteriza:

- Verificando que se tenga una persona especializada para atender el canal digital de comercialización transfronteriza (eCommerce Manager),
- Explicando el proceso del “pick and pack”,
- Explicando el proceso de logística inversa (devoluciones),
- Definiendo los Key Performance Indicators (KPIs) de operaciones, parámetros de medición y medidas de acción, de acuerdo con los procesos detectados,
- Mencionando el proceso de costumer service durante el eCommerce journey, y
- Mencionando el manejo de inventario de eCommerce: manual/automatizado.

GLOSARIO

1. eCommerce:	Se refiere al comercio electrónico o tienda en línea.
2. eCommerce journey:	Se refiere a todo el proceso de comercio electrónico.
3. Key Performance Indicators (KPIs):	Son los indicadores de cumplimiento de objetivos estratégicos. Por tanto, si no has definido previamente cuáles son tus objetivos, difícilmente vas a dar con los KPIs para eCommerce adecuados para saber si vas camino de cumplirlos o no.
4. Pick & Pack:	El picking es el proceso de preparación de los pedidos, el objetivo es seleccionar, organizar los productos en el almacén antes de su empaquetado y su puesta en marcha para el cliente final. El proceso de preparación de los pedidos puede ser manual,

automatizado o mixto. El packing es el envase, embalaje y empaque del producto para su envío.

Referencia	Código	Título
3 de 4	E4049	Implementar la tecnología adecuada para desarrollar la estrategia digital transfronteriza

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:

DESEMPEÑOS

1. Selecciona la tecnología para la implementación de su estrategia digital transfronteriza:

- Mencionando la plataforma de eCommerce de acuerdo con el modelo y canal de comercialización,
- Seleccionando el tipo de dominio de acuerdo con la estrategia: geográfico, genérico o de tercer nivel,
- Mencionando el tipo de hosting web: compartido o no compartido y capacidad de almacenaje de datos,
- Identificando el certificado SSL,
- Mencionando las acciones de posicionamiento en buscadores (SEO),
- Mencionando el módulo de pago internacional y envíos de acuerdo con el modelo de negocio,
- Mencionando el tipo de traducción que se llevará a cabo en el sitio para su disponibilidad al comprador de acuerdo con el país destino (multidioma): utilizar como idioma base el inglés,
- Mencionando la indexación del sitio web a Google,
- Mencionando la integración del píxel de Facebook,
- Mencionando la carga del catálogo digital y descripción de los productos,
- Mencionando los términos y condiciones, políticas de privacidad, quiénes somos en el footer del sitio web,
- Mencionando si el sitio web es responsivo,
- Mencionando la generación de contenido, y
- Mencionando el Customer Relationship Manager (CRM).

La persona es competente cuando obtiene los siguientes:

PRODUCTOS

1. El reporte del sitio web transaccional/landing page (URL) con la justificación de las integraciones implementadas para su funcionamiento en el exterior elaborado:

- Contiene definida la plataforma de eCommerce de acuerdo con el modelo y canal de comercialización,
- Indica el tipo de dominio de acuerdo con la estrategia: geográfico, genérico o de tercer nivel,
- Indica el tipo de hosting web: compartido o no compartido y capacidad de almacenaje de datos,
- Contiene identificado el certificado SSL,
- Describe las acciones de posicionamiento en buscadores (SEO),
- Indica el módulo de pago internacional y envíos de acuerdo con el modelo de negocio,
- Contiene descrito el tipo de traducción que se llevará a cabo en el sitio para su disponibilidad al comprador de acuerdo con el país destino (multidioma): utiliza como idioma base el inglés,
- Indica la indexación del sitio web a Google,
- Contiene la integración del píxel de Facebook,
- Contiene la carga del catálogo digital y descripción de los productos,

- Indica los términos y condiciones, políticas de privacidad, quiénes somos en el footer del sitio web,
- Indica si el sitio web es responsivo,
- Contiene descrita la generación de contenido, y
- Contiene el Customer Relationship Manager (CRM).

La persona es competente cuando posee los siguientes:

CONOCIMIENTOS	NIVEL
1. Desarrollo web: • Plataformas de Comercio Electrónico. • Tipos de dominio y hosting. • Acciones SEO. • Integración de plugins/módulos: Pasarelas de pago, Soluciones logísticas para eCommerce, entre otras que mejoren la experiencia de usuario.	Comprensión
2. Norma Mexicana de Comercio Electrónico: • Aviso de privacidad, términos y condiciones, Quiénes Somos • Registro de marca Nacional e Internacional.	Comprensión

GLOSARIO

1.	Footer:	El footer es la parte inferior de una estructura web en la que generalmente se incluyen links de navegación, enlaces de interés, copyright o botones a las redes sociales del site.
2.	Responsivo:	Un sitio web responsivo se refiere a la adaptabilidad de una página en internet hacia los diferentes equipos desde los cuales puede ser accesada.
3.	SEO:	Abreviatura de “Search Engine Optimization” (Optimización en Motores de Búsqueda) y consiste en mejorar la visibilidad de una web para que ésta aparezca mejor posicionada en los resultados orgánicos de los buscadores. El SEO también es conocido como posicionamiento en buscadores, posicionamiento natural o posicionamiento web.

Referencia	Código	Título
4 de 4	E4050	Desarrollar la estrategia de marketing digital internacional

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:

DESEMPEÑOS

1. Implementar las acciones de marketing digital definidas en el brand planning:
- Estableciendo los objetivos a alcanzar: ventas, branding, etc. para la definición de KPI's,
- Definiendo los KPIs: tasa de conversión, impresiones o alcance, Costo de Adquisición del Cliente (CAC), Costo Por Acción (CPA), entre otros,
- Realizando las campañas, grupos de anuncios, anuncios y audiencias dentro de la herramienta Google Ads,
- Realizando las campañas, grupos de anuncios, anuncios y audiencias dentro de la herramienta Facebook Business Manager, y
- Realizando otras acciones de marketing digital: SEO, recuperación de carritos abandonados, la integración de un Customer Relationship Manager (CRM) para email marketing, entre otras.

2. Analiza los resultados de la estrategia de marketing digital internacional:
- Interpretando los resultados de los KPIs establecidos, para seleccionar las campañas o anuncios con mayor impacto de acuerdo con el objetivo establecido,
- Perfeccionando las audiencias para alcanzar los objetivos establecidos, y
- Realizando campañas en los canales donde se detectó mayor éxito con las audiencias perfeccionadas.

La persona es competente cuando obtiene los siguientes:

PRODUCTOS

1. El Brand Planning acorde a la empresa/organización elaborado:
- Contiene el presupuesto asignado para campañas de marketing digital,
- Indica cuántas y cuáles son las campañas para realizar de manera anual así como las acciones a realizar: cupones de descuento, envíos gratis, entre otros, y
- Contiene la calendarización y duración de las campañas.

2. El Plan de lanzamiento elaborado:
- Contiene los canales digitales a utilizar: Google Ads y Facebook Business Manager, y
- Contiene el monto de inversión por canal digital de acuerdo con la campaña.

La persona es competente cuando posee los siguientes:

CONOCIMIENTOS	NIVEL
1. Conceptos de marketing digital: • Tipos de campañas. • Google Ads. • Facebook Business Manager: Creación de campañas, grupos de anuncios, anuncios e identificación de audiencias.	Comprensión

GLOSARIO

1. Ads:	Tipo de publicidad digital que se enfoca en posicionar un producto y/o marca dentro de las redes sociales y los motores de búsqueda, logrando ubicarse en los primeros resultados. Pueden ser de pago para extender el alcance a más personas o también de manera orgánica, a través de los seguidores cautivos en los medios digitales con los que ya se cuentan.
2. Brand Planning:	Anglicismo que hace referencia a la actividad estratégica que tiene como centro de pensamiento la salud de marca, sus valores y atributos, para que la marca pueda encontrar argumentos relevantes y lograr que sus posibles consumidores se sientan identificados y se conviertan en compradores.
3. Recuperación de carritos abandonados:	Es el proceso de análisis y seguimiento de las causas por las que una persona que comienza el proceso de compra en una tienda online logra acumular productos de su interés, pero no finaliza la compra. Su objetivo es identificar las causas que lo provocan y encontrar una solución a ello para evitar el escape de clientes.