

STANDARD PROFESIONAL

UNIDADES DE COMPETENCIA

ÁREA DE MARKETING

Título de la Unidad de Competencia (UC):

6. FORMULAR PLANES DE MARKETING DIGITAL EN COLABORACIÓN CON EL RESPONSABLE/DIRECTOR DE MARKETING.

Descripción de la UC:

Ser capaz de diseñar planes de marketing orientados al comercio electrónico, así como la organización y seguimiento de las acciones derivadas de los mismos, con el fin de aprovechar los recursos que ofrece Internet.

ACCIONES PROFESIONALES	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CRITERIOS DE REALIZACIÓN
A1. Obtener, procesar y elaborar información para el estudio de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos sobre las fuentes de información en Internet para los estudios de mercado. • Conocimientos básicos sobre las técnicas y herramientas para el análisis de la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar fuentes de información para el estudio de mercado. • Clasificar las fuentes de información: internas y externas, primarias y secundarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar habilidades de organización. • Trabajo en equipo • Habilidades para adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y comunicación • Demostrar capacidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Se identifican fuentes y técnicas para obtener información relevante sobre la actividad comercial de la organización. • Se aplican métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis de la información disponible.

ACCIONES PROFESIONALES	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CRITERIOS DE REALIZACIÓN
	<p>sobre productos y servicios, sectores de actividad, tendencias y oportunidades de consumo a través de Internet, e-clientes, e-competidores e intermediarios que operan en el mercado on-line de nuestro producto o servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento profundo sobre de la metodología para elaborar un análisis DAFO, con el objetivo de conocer las fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas de nuestra estrategia en el mercado digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y utilizar herramientas para recopilar información • Organizar y clasificar la información disponible. • Analizar los datos obtenidos • Escribir un informe con los resultados y las conclusiones del estudio de mercado. 	<p>analística y pensamiento crítico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para establecer relaciones interpersonales. • Demostrar creatividad y capacidad de innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se Interpreta la información obtenida especificando los criterios e indicadores de análisis utilizados. • Se comunican los resultados al cliente o al responsable/director y las conclusiones obtenidas de forma clara y estructurada aplicando el método DAFO.

ACCIONES PROFESIONALES	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CRITERIOS DE REALIZACIÓN
<p>A2. Definir los objetivos del Plan de Marketing Digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio conocimiento de la cultura organizacional. • Amplio conocimiento del modelo de negocio de la organización • Conocimientos básicos de las diferentes áreas de la organización. • Amplio conocimiento de los objetivos generales de la organización. • Amplios conocimientos sobre la evolución y tendencias del Mercado digital y de la competencia • Amplio conocimiento de los productos/servicios de la compañía. • Amplio conocimiento del nicho de mercado a quien vamos a dirigir nuestros productos/servicios • Conocimiento experto del método SMART para definir los objetivos del plan de e-marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los objetivos de la organización en el mercado digital • Identificar los objetivos del Plan de e-marketing a corto plazo: objetivos estratégicos • Identificar los objetivos del Plan de e-marketing a medio plazo: objetivos operacionales • Describir los objetivos cuantitativos (cuota de mercado, facturación, beneficios, nuevos clientes..) y cualitativos (mejora del posicionamiento, de la imagen de marca) 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar la capacidad de comunicación con interlocutores de diferentes áreas de la compañía • Habilidad para la escucha activa. • Trabajo en equipo • Capacidad de adaptación a los continuos cambios del mercado digital • Demostrar la capacidad de organización y gestión de la información. • Capacidad para la gestión adecuada del tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se analizan las variables del análisis DAFO desarrollado en la investigación de mercado • Se aplica el método SMART en la definición de los objetivos del Plan de e-marketing.

ACCIONES PROFESIONALES	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CRITERIOS DE REALIZACIÓN
<p>A3. Definir la estrategia de marketing para el comercio digital de nuestro producto/servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio conocimiento de los objetivos de la organización. • Conocimientos básicos sobre tendencias y evolución del mercado digital. • Conocimiento experto de las variables de marketing (marketing-mix en el Mercado digital). • Amplio conocimiento del producto/servicio • Amplio conocimiento de los costes de estructura en el mercado digital. • Conocimientos básicos sobre los canales digitales a través de los cuales se distribuirá el producto • Amplio conocimiento sobre las diferentes formas de promoción del producto en internet. • Amplio conocimiento sobre las herramientas para el diseño de la estrategia de comunicación digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar metodologías y técnicas de análisis de datos e información. • Identificar los atributos del producto a vender teniendo en consideración diferentes criterios de venta. • Diseñar la estrategia comercial del producto en el mercado digital para adaptarlo a las necesidades del consumidor digital. • Diseñar la estrategia de precios. • Diseñar la estrategia de ventas y distribución en el mercado digital. • Diseñar la estrategia de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar capacidad de comunicación y colaboración con los interlocutores de las diferentes áreas de la compañía. • Establecer relaciones interpersonales. • Capacidad de pensamiento crítico. • Trabajo en equipo • Demostrar habilidades de organización • Demostrar capacidad de análisis • Demostrar creatividad y capacidad de innovación • Demostrar habilidades digitales y capacidad de adaptación a los continuos cambios en el entorno digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se define la estrategia de marketing digital acuerdo al diagnóstico previo de situación (análisis DAFO) • Se aplican metodologías y técnicas para el análisis de las variables del marketing-mix. • Se elaboran informes de producto basados en datos disponibles con el fin de tomar decisiones estratégicas. • Se elaboran informes de precios analizando los costes de fabricación, distribución y comercialización en el mercado digital con el fin de tomar decisiones estratégicas. • Se elaboran informes sobre los canales de distribución en el mercado digital con el fin de tomar decisiones estratégicas.

ACCIONES PROFESIONALES	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CRITERIOS DE REALIZACIÓN
A4. Desarrollar el Plan de Acción, detallando las acciones específicas de marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Amplios conocimientos de las técnicas de marketing online para asegurar el éxito del modelo de negocio definido. • Amplios conocimientos de HTML, análisis web. • Amplios conocimientos de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar diferentes redes sociales y canales de comunicación • Aplicar la estrategia de marketing en las redes sociales • Diseñar el Plan de Trabajo: acciones de marketing digital y temporización de las mismas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Demostrar habilidades de organización • Demostrar habilidades analíticas • Demostrar capacidad de autonomía e iniciativa • Demostrar capacidad de gestión y organización del tiempo . 	<ul style="list-style-type: none"> • Se analizar la compañía • Se analiza el sector de actividad y mercado específico • Se definen los canales de comunicación digital a utilizar. • Se relacionan las actividades de marketing a desarrollar • Se utilizan herramientas de programación de las actividades de marketing digital .

PRODUCTOS/RESULTADOS

- ✓ Análisis DAFO con los resultados de la investigación de mercado.
- ✓ Plan de marketing digital.
- ✓ Plan de acción

Título de la Unidad de Competencia (UC):

7. IMPLEMENTAR Y SEGUIR EL PLAN DE MARKETING EN COLABORACIÓN CON EL RESPONSABLE/DIRECTOR DE MARKETING.

Descripción de la UC:

Ser capaz de implementar el Plan de marketing digital y hacer un seguimiento continuo de las actividades de e-marketing.

ACCIONES PROFESIONALES	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CRITERIOS DE REALIZACIÓN
A1.Organizar y gestionar las actividades de marketing siguiendo el Plan de Acción establecido.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de las herramientas de medición de la eficacia de los resultados. • Conocimientos básicos de los canales existentes en las redes sociales. • Conocimientos básicos de análisis de costes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las acciones del Plan de trabajo definido. • Identificar los aspectos relativos a los costes del Plan de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Demostrar habilidades de organización • Ser consciente de las herramientas actuales existentes en los medios digitales • Mostrar capacidad de iniciativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se analizan los resultados del plan e-marketing de manera regular. • Se introducen as modificaciones necesarias para garantizar la ejecución y el cumplimiento de los objetivos del plan de e-marketing.

ACCIONES PROFESIONALES	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CRITERIOS DE REALIZACIÓN
A2. Diseñar las herramientas de monitoreo para verificar que las acciones se están desarrollando de acuerdo a lo planificado y detectar posibles desviaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento profundo de herramientas de monitorización digitales. • Conocimiento experto en el análisis y evaluación de los resultados del plan de marketing digital. • Conocimientos esenciales en la venta de productos y servicios en línea: relaciones comerciales B2B y B2C. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el comportamiento de los usuarios de Internet con respecto al producto o servicio mediante técnicas de seguimiento, el tráfico de datos y navegación del sitio web, entre otros métodos. • Establecer objetivos de producción y reajustar los mismos, si procede. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir información de manera clara y precisa. • Mostrar iniciativa. • Demostrar creatividad y capacidad de innovación. • Demostrar habilidades de organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se señalan las características y tipos de técnicas y herramientas que se utilizan habitualmente para el de control y seguimiento de la estrategia de marketing online. • Se Identifican las etapas de la planificación de las actividades del marketing digital y el objetivo de control y seguimiento de su desarrollo.
A3. Definir los indicadores de resultado cuantitativos y cualitativos para evaluar el éxito de cada acción.	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio conocimiento de los conceptos de desarrollo de indicadores. • Conocimientos básicos sobre el análisis de cuantitativo y cualitativo de los resultados. • Conocimientos básicos sobre el análisis y tratamiento estadístico de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los indicadores apropiados para los resultados deseados. • Aplicación de técnicas de análisis de datos. • Establecer objetivos de producción y reajustar los mismos, si procede. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir la información de manera clara y precisa. • Demostrar autonomía y responsabilidad en el análisis de información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se extrae información y datos relevantes del producto y del plan marketing vinculando las variables del perfil del cliente con los objetivos de las acciones de marketing digital. • Se definen los objetivos y finalidad de los datos que queremos obtener con el desarrollo de acciones de marketing digital.

ACCIONES PROFESIONALES	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CRITERIOS DE REALIZACIÓN
<p>A4. Revisar periódicamente el desarrollo de la estrategia de marketing digital para evaluar el logro de los objetivos previstos y de los resultados esperados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de las herramientas de marketing digital • Conocimiento profundo de estrategias de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Detectar desviaciones en los resultados y ejecución de las políticas y acciones del plan de marketing digital comparando los resultados obtenidos los objetivos establecidos. • Establecer objetivos de producción y reajustar los mismos, si procede. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir la información de manera clara y precisa. • Demostrar un adecuado grado de autonomía en la resolución de posibles eventualidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se establecen procedimientos de seguimiento y control en la aplicación de la política de marketing, recabando información de los departamentos y los agentes implicados, redes internas y externas de venta y distribución y proveedores seleccionados. • Se transmite a la dirección, a través de la realización de informes, las contingencias y desviaciones detectadas junto con las posibles alternativas para su resolución, estructurando la información obtenida de los procesos de control y seguimiento.

PRODUCTOS/RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plan de Control y seguimiento. ✓ Informes de monitorización del Plan de Marketing Digital. ✓ Actas de las revisiones periódicas. ✓ Informe de costes. ✓ Informe de resultados. ✓ Informes de desviaciones. ✓ Informes de acciones preventivas y correctivas