

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 |