



PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

UNIDAD DE COMPETENCIA “UC1007_3: Obtener datos para el sistema de información de mercados”

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 “UC1007_3: OBTENER DATOS PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS”.

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:

Las actividades profesionales aparecen ordenadas en bloques desde el número 1 en adelante. Cada uno de los bloques agrupa una serie de actividades más simples (subactividades) numeradas con 1.1., 1.2.,..., en adelante.

Lea atentamente la actividad profesional con que comienza cada bloque y a continuación las subactividades que agrupa. Marque con una cruz, en los cuadrados disponibles, el indicador de autoevaluación que considere más ajustado a su grado de dominio de cada una de ellas. 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.

1: Delimitar los niveles y fuentes de información que son necesarios para el sistema de información de mercados, buscando aquellos datos que sean útiles, exactos, veraces, representativos y actuales para la toma de decisiones de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Identificar las variables del macroentorno: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales (Análisis PESTEL) y del microentorno (suministradores, empresa, grupos de influencia y de presión, competidores, intermediarios, mercado, entre otros), que afectan a la organización, sus sistemas de información comercial y SIM, teniendo en cuenta los objetivos comerciales con independencia del ámbito territorial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2: Identificar las fuentes de información, internas y externas, primarias y secundarias, que proporcionen un flujo continuo y objetivo de datos representativos para la actividad comercial de la organización, seleccionando los elementos y políticas del marketing mix y comercialización, teniendo en cuenta las necesidades, rentabilidad y fiabilidad de las mismas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3: Seleccionar las fuentes y técnicas de recogida de información de los mercados, proporcionando datos fiables y representativos para la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4: Definir las variables y parámetros, cuantitativos y cualitativos, de la información necesaria no disponible, en base a las necesidades de la organización de cara a la aplicación de técnicas de recogida de información primaria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5: Definir las técnicas de recogida de información, según el plazo, forma y medio (presencial, telefónica o digital), así como los parámetros y objeto de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1: Delimitar los niveles y fuentes de información que son necesarios para el sistema de información de mercados, buscando aquellos datos que sean útiles, exactos, veraces, representativos y actuales para la toma de decisiones de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
estudio (población, tipo y tamaño de la muestra, variables a investigar, preguntas clave del cuestionario entre otros).				
1.6: Establecer el plazo para la obtención de información, en cuanto a las fuentes como a los niveles, teniendo en cuenta las necesidades y recursos de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7: Calcular el tiempo y coste económico necesario para la obtención de los datos e información no disponible, a partir de las tarifas y plazos aplicables a las fuentes y técnicas de recogida de información.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: Organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos, operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del SIM de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Extraer la información necesaria de las fuentes seleccionadas, valorando su idoneidad y respuesta a las necesidades del SIM u operaciones comerciales de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2: Obtener la información proveniente de Internet y de bases de datos, tanto internas como externas, adaptándola a las necesidades de la organización u objeto de la investigación, utilizando, en su caso, motores de búsqueda online y herramientas de Data Analytics (SEO, SEM, entre otros).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3: Utilizar para la integración, las herramientas informáticas, tales como los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) , control y automatización de los flujos de información, junto con la aplicación de la gestión de relaciones con el cliente (CRM).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4: Organizar la información obtenida del entorno digital y bases de datos, utilizando aplicaciones informáticas de gestión de la información.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5: Organizar lka información obtenida mediante el conocimiento del cliente (encuestas, índice de recomendación, entrevistas en profundidad, entre otras), tabulándola y procesándola según las necesidades del SIM.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2: Organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos, operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del SIM de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.6: Establecer los procedimientos de control en la obtención de información fiable para el SIM de forma que aseguren la exactitud de los datos recogidos y permitan detectar con rapidez anomalías, desviaciones, así como buenas prácticas, asegurando el funcionamiento de los canales de información y estableciendo medidas correctoras, si fuera necesario.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7: Establecer el presupuesto y plazo para la obtención de información de acuerdo con los recursos y necesidades organizativas, asegurando la eficiencia del SIM.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8: Mantener la información del SIM actualizada y automatizada parcial o totalmente en consonancia con los procedimientos organizativos y las plataformas informáticas establecidas por la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Extraer conclusiones en base a la aplicación de técnicas de análisis estadístico de la información y datos disponibles en el SIM para la toma de decisiones por parte de los responsables de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Organizar la información obtenida de los mercados nacionales e internacionales mediante programas informáticos y aplicando técnicas de archivo que faciliten el acceso y actualización de la misma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2: Tabular los datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias, utilizando aplicaciones informáticas y organizando la información de manera que facilite su interpretación y actualización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3: Aplicar las técnicas estadísticas, tales como regresión y correlación simple, tendencias, números índices, probabilidad u otras de similar nivel de complejidad, a la información recogida, obteniendo valores representativos de los mercados, clientes y competidores para su interpretación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4: Comparar los valores obtenidos de la aplicación de las técnicas estadísticas con los parámetros de referencia, interpretándolos para la toma de decisiones por parte de los responsables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3: Extraer conclusiones en base a la aplicación de técnicas de análisis estadístico de la información y datos disponibles en el SIM para la toma de decisiones por parte de los responsables de la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.5: Comprobar la información obtenida por los mecanismos de recogida, garantizando que sea fiable y completa, para su uso en la toma de decisiones por parte de los responsables de la investigación comercial, asegurando la confidencialidad de los datos obtenidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4: Elaborar informes comerciales, en tiempo y forma, recogiendo las conclusiones, resultados y análisis de la información para facilitar la toma de decisiones.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
4.1: Presentar las conclusiones de la información obtenida y tratada en el SIM de la organización, de acuerdo con las especificaciones de la misma, utilizando los recursos gráficos, formatos de presentación y cuadros de gestión de datos que permitan su interpretación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2: Incluir las conclusiones, recomendaciones y/o sugerencias derivadas del análisis de la información en el informe comercial de forma coherente y acorde a las necesidades de información y toma de decisiones de la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3: Redactar el informe comercial de manera estructurada y homogénea, facilitando la toma de decisiones por parte de las personas designadas por la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4: Elaborar la presentación de los resultados del informe comercial, utilizando aplicaciones informáticas de presentación, elaboración de informes y cuadros de gestión de datos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5: Presentar el informe final y los resultados, en la forma y el plazo convenido en la planificación comercial, a las personas designadas por la organización, para el inicio del proceso de toma de decisiones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>