

Estándar de competencias profesionales

Obtener datos para el sistema de información de mercados

Familia Profesional **Comercio y Marketing**
Nivel **3**
Código **ECP1007_3**
Estado **BOE**
Publicación **RD 915/2024**

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 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.

IC1.1 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 (SIC) y Sistemas de Información de Mercados (SIM), se identifican teniendo en cuenta los objetivos comerciales con independencia del ámbito territorial.

IC1.2 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 se identifican, seleccionando los elementos y políticas del marketing mix y comercialización, teniendo en cuenta las necesidades, rentabilidad y fiabilidad de las mismas.

IC1.3 Las fuentes y técnicas de recogida de información de los mercados se seleccionan, proporcionando datos fiables y representativos para la organización.

IC1.4 Las variables y parámetros, cuantitativos y cualitativos, de la información necesaria no disponible, se definen en base a las necesidades de la organización de cara a la aplicación de técnicas de recogida de información primaria.

IC1.5 Las técnicas de recogida de información se definen, según el plazo, forma y medio (presencial, telefónica o digital), así como los parámetros y objeto de estudio (población, tipo y tamaño de la muestra, variables a investigar, preguntas clave del cuestionario entre otros).

IC1.6 El plazo para la obtención de información, en cuanto a las fuentes como a los niveles, se establece teniendo en cuenta las necesidades y recursos de la organización.

IC1.7 El tiempo y coste económico necesario para la obtención de los datos e información no disponible, se calcula a partir de las tarifas y plazos aplicables a las fuentes y técnicas de recogida de información.

EC2 Organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos, operaciones comerciales de la empresa y sus costes, para la eficiencia del Sistema Internacional de Mercados (SIM) de la organización.

IC2.1 La información necesaria se extrae de las fuentes seleccionadas, valorando su idoneidad y respuesta a las necesidades del Sistema Internacional de Mercados (SIM) u operaciones comerciales de la organización.

IC2.2 La información proveniente de Internet y de bases de datos, tanto internas como externas se obtiene, 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).

IC2.3 Las herramientas informáticas, tales como los sistemas de planificación de recursos empresariales (Enterprise Resource Planning, ERT) se utilizan para la integración, control y automatización de los flujos de información, junto con la aplicación de la gestión de relaciones con la clientela (Customer Relationship Management, CRM).

IC2.4 La información obtenida del entorno digital y bases de datos se organiza, utilizando aplicaciones informáticas de gestión de la información.

IC2.5 La información obtenida mediante el conocimiento de la clientela (encuestas, índice de recomendación, entrevistas en profundidad, entre otras) se organiza, tabulándola y procesándola según las necesidades del Sistema Internacional de Mercados (SIM).

IC2.6 Los procedimientos de control en la obtención de información fiable para el Sistema Internacional de Mercados (SIM) se establecen 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.

IC2.7 El presupuesto y plazo se establece para la obtención de información de acuerdo con los recursos y necesidades organizativas, asegurando la eficiencia del Sistema Internacional de Mercados (SIM).

IC2.8 La información del SIM se mantiene actualizada y automatizada parcial o totalmente en consonancia con los procedimientos organizativos y las plataformas informáticas establecidas por la organización.

EC3 Extraer conclusiones en base a la aplicación de técnicas de análisis estadístico de la información y datos disponibles en el Sistema Internacional de Mercados (SIM) para la toma de decisiones por parte de los responsables de la organización.

IC3.1 La información obtenida de los mercados nacionales e internacionales se organiza mediante programas informáticos y aplicando técnicas de archivo que faciliten el acceso y actualización de la misma.

IC3.2 Los datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias se tabulan, utilizando aplicaciones informáticas y organizando la información de manera que facilite su interpretación y actualización.

IC3.3 Las técnicas estadísticas, tales como regresión y correlación (Sistema Internacional de Mercados, SIM), tendencias, números índices, probabilidad u otras de (Sistema Internacional de Mercados, SIM) similar nivel de complejidad, se aplican a la información recogida, obteniendo valores representativos de los mercados, la clientela y los competidores para su interpretación.

IC3.4 Los valores obtenidos de la aplicación de las técnicas estadísticas se comparan con los parámetros de referencia, interpretándolos para la toma de decisiones por parte de los responsables.

IC3.5 La información obtenida por los mecanismos de recogida, se comprueba 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.

EC4 Elaborar informes comerciales, en tiempo y forma, recogiendo las conclusiones, resultados y análisis de la información para facilitar la toma de decisiones.

IC4.1 Las conclusiones de la información obtenida y tratada en el Sistema Internacional de Mercados (SIM) de la organización se presentan, 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.

IC4.2 Las conclusiones, recomendaciones y/o sugerencias derivadas del análisis de la información se incluyen en el informe comercial de forma coherente y acorde a las necesidades de información y toma de decisiones de la organización.

IC4.3 El informe comercial se redacta de manera estructurada y homogénea, facilitando la toma de decisiones por parte de las personas designadas por la organización.

IC4.4 La presentación de los resultados del informe comercial se elabora, utilizando aplicaciones informáticas de presentación, elaboración de informes y cuadros de gestión de datos.

IC4.5 El informe final y los resultados se presentan, 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.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Técnicos en marketing internacional
Técnicos en comercio exterior
Técnicos en marketing
Asistentes de marketing internacional
Técnico en Marketing
Agentes de compras internacional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos y otros dispositivos móviles. Calculadora. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información: instalaciones telemáticas, soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas informáticos en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento estadístico de la información, bases de datos, procesadores de textos, hojas de cálculo, aplicaciones de gestión de correo electrónico, navegadores de Internet, Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet, firma electrónica de documentos, Sistema EDI. Plataformas ERP y CRM. Motores de búsqueda online y herramientas de Data Analytics (SEO, SEM, entre otros)

Información utilizada o generada

Fuentes de información de mercado. Motores de búsqueda online. Información comercial y económica de mercados donde se va a comercializar o adquirir la mercancía. Informes comerciales de diferentes sectores y países. Informes comerciales de clientela y proveedores. Información de la competencia. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Normativa aplicable sobre prevención de riesgos

laborales. Normativa medioambiental. Códigos éticos. Normalización y estándares de calidad adoptadas por la organización. Utilización de lenguaje inclusivo. Experiencia de usuarios (Usabilidad).