

Estándar de competencias profesionales

Realizar informes de definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing

Familia Profesional	Comercio y Marketing
Nivel	3
Código	ECP2185_3
Estado	BOE
Publicación	RD 915/2024

Competencia profesional

Elementos de la competencia

- EC1** Detectar oportunidades, analizando la influencia de las variables del marketing-mix sobre las tendencias y evolución del mercado, para contribuir a incrementar la notoriedad de marca, mejorando el posicionamiento de los productos existentes, el lanzamiento de nuevos productos, acciones de fidelización de la clientela y el incremento de las ventas y de la confianza en la marca.
- IC1.1** Los datos e información disponible sobre la oferta y la demanda del producto/servicio se analizan, comparando el grado de madurez del mercado, la competencia, los productos sustitutivos y complementarios e innovaciones existentes, entre otros.
- IC1.2** La evolución de los factores influyentes en las ventas por producto/servicio se obtiene, analizando, de forma segmentada, tasas, tendencias y cuotas de mercado, entre otros.
- IC1.3** Los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo comercial se identifican, aplicando los métodos de análisis como: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis de los tipos de clientela, y posición de atracción de la empresa frente a la competencia, entre otros.
- IC1.4** Los segmentos de la clientela potencial se identifican, aplicando criterios socioeconómicos y de estilo de vida, como el volumen y la frecuencia de adquisición de productos/servicios, el potencial de compra futura, la calidad potencial del servicio de venta, el grado de fidelización

y de identificación con la marca y la capacidad de diferenciación del producto/servicio con otros ofertados en el mercado.

IC1.5 Las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto/ servicio se comparan con el que ocupa la competencia en el nuevo mercado, detectando fortalezas y debilidades, y deduciendo las oportunidades y amenazas de penetración en el de la competencia.

IC1.6 El perfil y hábitos de consumo de la clientela, actual y potencial, se analizan, observando las fortalezas y debilidades propias respecto al segmento al que se dirige la competencia, deduciendo las posibilidades de diferenciación y de penetración en el mismo o las oportunidades de innovación.

IC1.7 El comportamiento de los usuarios de Internet se analiza, utilizando datos de tráfico y navegación del sitio web y de la interacción de los perfiles en redes sociales.

IC1.8 Las oportunidades detectadas se transmiten a la persona responsable, detallando los criterios del análisis realizado y las conclusiones obtenidas para su interpretación en los plazos y procedimientos marcados por la organización.

EC2 Elaborar informes de base sobre los atributos de productos/servicios, a partir de las características y datos disponibles, para su adecuación al perfil y necesidades de los distintos tipos de clientela a la que se dirige y la definición de la política de producto.

IC2.1 Las características y atributos diferenciadores de la marca y del producto/servicio a comercializar se estudian en relación a la competencia existente en el mercado, normativa, condiciones técnicas, usos, fiabilidad, presentación, marca, envase, servicio de atención a la clientela, entre otros.

IC2.2 El posicionamiento de la marca y del producto/servicio en el mercado se identifica, teniendo en cuenta las ratios cuantitativas, tasas de crecimiento, cuotas de mercado u otros y utilizando modelos como la matriz de crecimiento-participación de BCG ("Boston Consulting Group"), entre otros.

IC2.3 Las características del segmento de mercado al que debe dirigirse el producto/servicio se compara con el segmento que ocupa la competencia, detectando nichos de mercado en los que poder competir a través del análisis VRIO (Valor, Raro, Imitable y Organización) y análisis de los recursos y capacidades para posicionarse de forma diferenciadora.

IC2.4 La tipología de clientela para la comercialización del producto/servicio se identifica con relación a su introducción en los mercados, las características de los mismos, identidad sociodemográfica, motivaciones, comportamientos y necesidades de la clientela, entre otras.

IC2.5 La información y categorías del producto/servicio se actualiza con la recopilación y análisis de las fuentes disponibles, para la obtención de información de la clientela y de los canales comerciales ya sean propios o ajenos.

- IC2.6** Las estrategias comerciales posibles, asociadas a la categoría del producto/servicio, se definen, colaborando con la persona responsable, de acuerdo a las fases del ciclo de vida del producto (CVP) y ciclo de vida de la clientela (CVC) a la que se dirige.
- IC2.7** El informe sobre el producto/servicio se elabora a partir del análisis de la imagen, posicionamiento y estrategias comerciales y de comunicación posibles.
- IC2.8** Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se consideran, para la configuración de la política de producto y la propuesta de valor a la clientela, en función de la penetración y notoriedad de la sostenibilidad en la sociedad y empresas.

EC3 Elaborar informes de base sobre precios adecuados a cada producto/servicio, analizando los costes, la competencia y las estrategias comerciales para la definición de la política de precios y costes.

- IC3.1** La normativa aplicable en materia de precios se identifica, en publicaciones de organismos e instituciones, interpretándola para su aplicación a las condiciones comerciales del mercado.
- IC3.2** Los parámetros que componen el precio de venta se identifican en función de los costes de fabricación, comercialización y comunicación, valorando su incidencia en el precio final de venta del producto/servicio.
- IC3.3** El precio mínimo de venta se propone en base al escandallo de los costes de fabricación, comercialización y comunicación, aplicando métodos reconocidos de fijación de precios.
- IC3.4** La rentabilidad de la línea y gama del producto/servicio se calcula con relación al volumen de ventas previsto y a los costes asociados a la producción, comercialización y comunicación.
- IC3.5** El efecto de las variaciones en los costes y en el precio de venta final sobre el volumen de ventas se analiza, calculando la elasticidad de la oferta y demanda del producto/servicio en el mercado.
- IC3.6** Los precios de venta final de la organización se contrastan con los de la competencia y otros sectores complementarios, identificando las posibles variaciones con respecto a los mismos, e identificando las causas de dicha variación.
- IC3.7** El margen bruto por producto se calcula, proponiendo posibles mejoras y estrategias de precios a partir del análisis de los componentes del coste total de producción, comercialización y comunicación del producto/servicio, el punto muerto y la tendencia del mercado.
- IC3.8** La información, análisis y obtención de conclusiones respecto al precio y coste del producto/servicio se estructura, de forma ordenada para su incorporación al plan de marketing y comunicación, atendiendo a una previsión o estimación de ventas y gastos durante, como mínimo, los tres primeros años definiendo el "Breakeven" o "punto de equilibrio".

EC4 Elaborar informes de base sobre la estructura y conveniencia de los canales de comercialización adecuados al producto/servicio, para la definición de la política de canal de distribución.

IC4.1 Los canales de comercialización del producto/servicio se determinan, investigando el entorno (macro y micro), teniendo en cuenta el tamaño y las capacidades de la organización, para proceder al análisis y toma de decisiones correspondientes en la política de comercialización.

IC4.2 Las formas de venta se identifican en función del tipo de clientela, producto/ servicio y sector, diferenciando las posibilidades comerciales en los distintos tipos de canales presenciales, digitales u otros, teniendo en cuenta, en el ámbito digital, si son comercio electrónico ("E-commerce") o ajeno ("Marketplace") u otros.

IC4.3 El número y tipo de intermediarios se identifica, de acuerdo a las estrategias establecidas por la organización, elaborando una base de datos con la información detallada y segmentada por cada tipo de canal de venta seleccionado.

IC4.4 Las estructuras de comercialización se proponen a través del análisis de las características u opciones que presentan cada uno de los canales: proceso del canal, intermediarios, intensidad de distribución, logística y transporte, entre otros.

IC4.5 El canal de comercialización se selecciona en función de la estrategia de distribución, propia o ajena, directa o indirecta, y la cobertura del mercado que se pretende alcanzar, ya sea intensiva, exclusiva o selectiva.

IC4.6 Las estrategias de marketing con relación a los tipos de canales de comercialización, propios y/o y ajenos, directos e indirectos, se definen en colaboración con las personas responsables, atendiendo a la cultura empresarial de la organización y aplicando técnicas de marketing, sobre la distribución, que incentiven la venta y fidelización de clientela.

IC4.7 El coste de la actividad de comercialización en los distintos canales se calcula, teniendo en cuenta la consecución del pedido, la distribución física, logística y cualquier otro elemento que pueda influir en la misma.

IC4.8 Las conclusiones y propuestas asociadas a los canales de comercialización se presentan a través de un informe que estructure los datos, para su incorporación al plan de marketing de la organización empresarial.

EC5 Elaborar informes de base para la definición de la política del mix de comunicación, del producto/servicio, considerando la imagen corporativa y la esencia de atributos de la marca, así como la estrategia empresarial, el target, otros públicos de influencia y la existencia de medios convencionales y/o digitales.

- IC5.1** Las características específicas de las acciones de comunicación comercial se analizan, siguiendo acciones del ámbito empresarial y/o institucional, y de medios tradicionales y/o digitales, para la toma de decisiones y su incorporación al plan de marketing.
- IC5.2** Los instrumentos, campañas y tipos de acciones de comunicación se identifican, en función de los tipos de público objetivo, imagen corporativa, objetivos y estrategias de la organización.
- IC5.3** Las acciones de comunicación tradicionales se establecen con anuncios en medios audiovisuales y gráficos (Tv, prensa, revista, radio, publicidad exterior), envíos de notas de prensa, publicaciones, artículos promocionales, relaciones públicas (RRPP) e institucionales, patrocinio y mecenazgo, así como ferias y eventos, entre otros.
- IC5.4** Las acciones de comunicación digital se implementan con posicionamiento de la marca y producto/servicio en los buscadores digitales, campañas de correo electrónico, publicidad en páginas web y aplicaciones móviles, contenidos orgánicos y de pago en redes sociales y otras fórmulas de publicidad digital.
- IC5.5** Las acciones de comunicación, tanto tradicional como digital, se gestionan de forma continua, analizando las ratios de medida pertinentes para adecuar sus resultados a los objetivos previstos en el plan de medios.
- IC5.6** Los parámetros -frecuencia, periodo, plazos u otros- de la campaña y acciones de la política de comunicación se concretan, en colaboración con las personas responsables, en función de criterios de eficiencia y efectividad para la consecución en tiempo de los objetivos establecidos, ajustándose a los presupuestos asignados.
- IC5.7** La capacidad de la organización y, en su caso, las necesidades de contratación de servicios externos para llevar a cabo las campañas y acciones de comunicación, se evalúan en función de los recursos disponibles y características de las acciones de comunicación que se definan en el plan de comunicación.
- IC5.8** El informe que evalúa la efectividad de las acciones detalladas en el plan de comunicación se elabora a partir de los datos disponibles y el análisis de los medios, objetivos y público objetivo en un periodo concreto de tiempo, respondiendo a unos indicadores y ratios previamente establecidos (KPIS) en el plan de comunicación.
- EC6** Elaborar información de base de productos y/o servicios, contemplando las variables del marketing-mix definidas por la organización, para el desarrollo del plan estratégico y de marketing.
- IC6.1** Las conclusiones para la definición de estrategias y objetivos correspondientes al plan de marketing del producto/servicio se extraen de la información disponible del SIM (sistema de información de marketing) en los mercados, y de la experiencia de la propia organización,

teniendo en cuenta los informes elaborados sobre políticas de productos, precios, distribución y comunicación.

IC6.2 La síntesis de un plan de acción de marketing específico se elabora, atendiendo a las variables del marketing-mix, en función de su implantación y competitividad en un mercado definido, y de modelos de marketing racional y emocional.

IC6.3 El estudio de las variables que requieren la implantación de un plan de marketing en sus ámbitos, tradicional y digital, se incluyen en el documento de base y planes empresariales, cuando sean solicitados por la organización.

IC6.4 La información del plan de marketing se presenta de manera estructurada, completa y homogénea, de acuerdo con las especificaciones de la organización.

IC6.5 La información se clasifica en factores racionales y emocionales, adquiriendo datos de experiencia de la clientela, de la percepción de la misma cada vez que interactúa con la marca, producto/servicio, por un canal determinado y en un momento determinado.

IC6.6 La presentación del contenido del plan de marketing se elabora con las herramientas y plataformas informáticas facilitadas por la organización, adecuándolo a cada uno de las personas usuarias del mismo como herramienta de trabajo.

IC6.7 Los objetivos obtenidos se contrastan con los previstos o planificados, deduciendo su adecuación o desviación, corrigiendo posibles deficiencias y reforzando aquellos que consigan lograr los estándares establecidos en el plan de marketing.

IC6.8 La presentación de la documentación de base y el plan de marketing se transmite en los plazos y protocolos establecidos, a las personas responsables designadas por la organización para dicho cometido, en los soportes e idiomas requeridos.

EC7 Realizar el seguimiento del plan de marketing, evitando posibles desviaciones del mismo, para corregirlas con la mayor celeridad posible.

IC7.1 Los procedimientos de seguimiento y control en la ejecución de las políticas del plan de marketing se establecen, recogiendo la información de los departamentos y agentes involucrados, red de venta y distribución, interna y externa, proveedores contratados u otros.

IC7.2 La información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control se actualizan con regularidad, previo registro, utilizando aplicaciones y sistemas de información: SIM (Sistema de Información de Marketing), CRM (Gestión de Relaciones con la Clientela) u otros.

IC7.3 Las ratios de control de las acciones del plan de marketing se calculan a partir de la información obtenida de otros departamentos, la red de venta y el SIM, utilizando herramientas que faciliten su comparación y detección de desviaciones.

- IC7.4** Las desviaciones en los resultados y ejecución de las políticas y acciones del plan de marketing se detectan, comparando los resultados con los objetivos perseguidos con cada acción, ya sean cuantitativos o cualitativos.
- IC7.5** Los imprevistos, desviaciones y errores detectados se transmiten a los superiores, responsables del plan de marketing, detectando las alternativas posibles para su resolución.
- IC7.6** La información obtenida de los procesos de control y actividad comercial se ordena, estructurándola en un informe de control y evaluación del plan de marketing y utilizando aplicaciones informáticas a tal fin con la periodicidad establecida por la organización.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Administradores y/o gerentes de agencias o corredurías de seguro

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales con conexión a Internet. Material de oficina y archivo. Programas en entornos de usuario: programas informáticos de tratamiento estadístico, procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, aplicaciones de gestión de proyectos, correo electrónico, Internet, Intranet. Aplicaciones de elaboración y exposición de presentaciones.

Información utilizada o generada

Informes comerciales sectoriales. Informes comerciales de la clientela y los proveedores potenciales. Informes sobre productos y marcas. Encuestas comerciales. Información sobre producto o servicio: oferta y demanda, perfil y hábitos de consumo de la clientela, posicionamiento en el mercado, componentes del coste de producción, precios de la competencia, estrategias comerciales. Normativa aplicable en materia de precios y comercialización de productos. Información sobre el público objetivo: características sociodemográficas, tendencias, valores y hábitos de consumo entre otros. Información y datos de las variables del marketing-mix. Información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control de la ejecución de las acciones del plan de marketing. Información obtenida de la red de ventas y sistema de información de mercados (SIM). Listado de ferias, eventos y acciones de promoción de ventas. Plan de marketing de la empresa. Informe sobre acciones publicitarias y estrategia de la empresa. Información sobre los resultados de las acciones de promoción/comunicación. Normativa aplicable en

materia de comercio electrónico. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Plan de comunicación y de medios. Normativa sobre prevención de riesgos laborales. Normativa medioambiental.