

### DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS (Transversal)	DURACIÓN	60
		Específica	
Código	UF1779		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Marketing y Relaciones Públicas		
Certificado de profesionalidad	GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	Nivel	3
Módulo formativo	Sistemas de información de mercados (Transversal)	Duración	180
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Investigación y recogida de información de mercados (Transversal)		60
	Tratamiento y análisis de la información de mercados (Transversal)		60

#### Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP1 y con la RP2 en lo relativo a la organización y control de la información de mercados.

#### Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

#### Capacidades y criterios de evaluación:

C1 Analizar la incidencia de las variables del macro y microentorno de las empresas u organizaciones en la actividad comercial.

CE1.1 Explicar los efectos de las magnitudes macroeconómicas más relevantes en la actividad comercial.

CE1.2 Enumerar y explicar el impacto de las principales variables microeconómicas que afectan a la actividad comercial en la organización.

CE1.3 Explicar las diferentes dimensiones del macroentorno y microentorno de la empresa y establecer las fuentes de información más adecuadas para su observación, de acuerdo con la orientación estratégica de la empresa y atendiendo a criterios de fiabilidad y rentabilidad.

CE1.4 Identificar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan los mercados nacionales e internacionales.

CE1.5 Explicar el impacto de los procesos de integración económica a nivel europeo e internacional en la competencia de los mercados.

CE1.6 Identificar los bloques de integración económica con mayor influencia en la economía mundial.

CE1.7 Diferenciar los principales determinantes del comportamiento de las organizaciones, tanto en el ámbito nacional como internacional.

CE1.8 A partir de un supuesto práctico debidamente caracterizado en el que se fijan las necesidades de información de una empresa:

– Seleccionar las variables del macroentorno y microentorno de la organización objeto de estudio.

– Explicar la influencia o relación de las variables entre sí y con las necesidades de información de la empresa.

C2 Analizar y definir las fuentes y los sistemas de obtención de información más adecuados para el mantenimiento del sistema de información de mercados (SIM) de la organización.

CE2.1 Definir los conceptos de fuentes de información primaria y secundaria, externa e interna, y los de investigación cualitativa y cuantitativa.

CE2.2 Describir las técnicas de recogida de información más utilizadas en la actividad comercial.

CE2.2 Analizar y seleccionar las fuentes de información comercial oficial más relevantes y fiables: instituciones oficiales nacionales, europeas o internacionales, catálogos, directorios, bases de datos especializadas u otros.

CE2.3 Describir los principales métodos de segmentación de mercados nacionales e internacionales y seleccionar los que mejor se adapten a los objetivos de la organización.

CE2.4 Detectar el tipo de información no disponible necesaria para la organización, con el objeto de establecer los sistemas de recogida de información adecuados para su obtención.

C3 Definir procedimientos de organización y control de la información en el desarrollo de la actividad para configurar un sistema de información de mercados (SIM).

CE3.1 Definir y explicar la finalidad y objetivos de un SIM.

CE3.2 Explicar la tipología de los datos que son procesados por un SIM.

CE3.3 Describir las características de idoneidad que debe poseer un SIM.

CE3.4 Explicar las técnicas de organización de información más utilizadas en un SIM.

CE3.5 Establecer procedimientos de control para detectar y corregir errores en la fiabilidad, exactitud, actualidad y economía de los datos del SIM y en el funcionamiento de los canales y sistemas de recogida de información utilizados.

CE3.6 Definir y aplicar sistemas de control de tiempos y cálculo del coste económico para las acciones de recogida de información.

CE3.7 Organizar los sistemas de archivo y acceso a la información de manera eficiente, adecuándolos a los niveles de confidencialidad y necesidad establecidos para los diferentes integrantes de la organización y manejando las funciones habituales para el tratamiento informático.

CE3.8 Establecer sistemas eficaces en tiempo y forma para la distribución de la información gestionada por el SIM.

## Contenidos:

### 1. El Sistema de Información de Mercados (SIM).

- Definición y funciones del SIM.
- Componentes del SIM.
  - El subsistema de datos internos.
  - El subsistema de inteligencia de marketing.
  - El subsistema de investigación de marketing.
  - El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
- Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

### 2. Análisis del macroentorno del marketing.

- El entorno macroeconómico.
  - Principales indicadores económicos.
  - Bloques de integración económica.
  - Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
  - Fuentes de información económica nacional e internacional.
  - La Balanza de Pagos.
- El entorno demográfico.
  - Principales indicadores demográficos.
  - Variables que influyen en el entorno demográfico.
- El entorno cultural.
  - Instituciones sociales.
  - Comunicación y lenguaje.
  - La estética de los productos.
  - La religión.
  - Ética y moral.
  - La marca país.
- El entorno político.
- El entorno legal.
  - Los contratos internacionales y los sistemas legales.
  - Barreras arancelarias.
  - Barreras no arancelarias.
  - Los derechos de propiedad industrial e intelectual.
- El entorno tecnológico.
- El entorno medioambiental.

### 3. Análisis del microentorno del marketing.

- El mercado.
  - Definición y dimensiones del mercado.
  - Clasificación de los mercados.
  - Segmentación de mercados: concepto y técnicas.
  - Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
- Componentes del microentorno.
  - Los clientes.
  - La competencia.
  - Los sistemas de distribución.
  - Los proveedores.
  - Las instituciones comerciales.
  - La normativa sectorial.

#### 4. Selección de las fuentes de información de mercados.

- Tipología de la información de mercados.
  - Información interna y externa.
  - Información cualitativa y cuantitativa.
  - Información primaria y secundaria.
- Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
  - Entrevista en profundidad.
  - Dinámicas de grupo.
  - Técnicas de creatividad.
  - Observación.
- Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
  - La encuesta.
  - El panel.
- Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
  - Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.
  - Fuentes públicas de información secundaria externa.
  - Investigación de gabinete (desk research).
- Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:
  - Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM.
  - Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria.

#### 5. Gestión y archivo de la información de mercados.

- Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
  - Procesadores de texto.
  - Hojas de cálculo.
- Bases de datos.
  - Función y estructura de las bases de datos.
  - Pautas para la diseño de nuevas bases de datos.
  - Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos.
  - El mantenimiento de las bases de datos.
- Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.
  - Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas.
  - Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos.

### Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior.
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.