

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	MARKETING Y PLAN DE NEGOCIO DE LA MICROEMPRESA	Duración	40
		Condicionada	
Código	UF1820		
Familia profesional	ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN		
Área Profesional	Administración y auditoría		
Certificado de profesionalidad	CREACIÓN Y GESTIÓN DE MICROEMPRESAS	Nivel	3
Módulo formativo	Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas	Duración	120
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Actitud emprendedora y oportunidades de negocio	Duración	40
	Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa		40

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP2 y RP6, en lo relativo a estrategia para posicionamiento en el mercado y presentación de la empresa a terceros.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Desarrollar el plan de marketing de diferentes tipos de pequeños negocios o microempresas identificando las variables del marketing-mix, en función de la naturaleza y características de distintas actividades.

CE1.1 Explicar el concepto de marketing y sus principios básicos distinguiendo las variables del marketing-mix y su aplicación al plan de marketing.

CE1.2 Definir los elementos de soporte y de difusión de la identidad o imagen corporativa en un pequeño negocio a partir de las características de los productos o servicios y del segmento de mercado.

CE1.3 Explicar los conceptos de producto, cartera de productos, líneas y gamas, así como el de ciclo de vida del producto diferenciando las fases que lo componen.

CE1.4 Identificar las estrategias a seguir para la fijación de precios determinando los límites existentes para su establecimiento –coste, precios de la competencia, perfil de la clientela, otros–.

CE1.5 Diferenciar los elementos de las acciones de comunicación más habituales para distintos tipos de pequeños negocios – campañas publicitarias, promocionales y relaciones públicas– distinguiendo las principales ventajas y desventajas de cada uno de ellos en función del tipo de producto/servicio.

CE1.6 Diferenciar los canales de distribución potenciales para diferentes tipos de pequeños negocios, identificando los criterios para su selección y las principales ventajas y desventajas que los mismos presentan con carácter general.

CE1.7 Describir las principales estrategias de fidelización de clientes en función de su perfil, situación y canales de comercialización.

CE1.8 Ante un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se facilita información actualizada sobre varios estudios de mercado realizados en distintos pequeños negocios:

- Determinar las características del producto/servicio del supuesto indicando en qué momento del ciclo de vida se encuentra.
- Diferenciar los puntos fuertes y débiles del producto a ofrecer respecto a la competencia –calidad, diseño, garantía, otros– describiendo la ventaja competitiva de los productos de la competencia respecto a los del pequeño negocio.
- Localizar los canales de distribución disponibles utilizando herramientas disponibles –Internet, páginas amarillas–.
- Identificar las acciones de comunicación más acordes con la situación del pequeño negocio en función de la información del supuesto y las características del producto analizadas.
- Determinar la política de precios a adoptar en función de la información suministrada sobre las nuevas necesidades del cliente, las características del producto, la competencia y otros.
- Proponer la estrategia de actuación en cuanto a producto, precio, comunicación y distribución, en función del estudio comparativo realizado.

C2: Organizar la información elaborada en el desarrollo del plan de negocio presentando los datos de forma comprensible, coherente y convincente con el fin de realizar acciones para su comunicación ante terceros.

CE2.1 Definir los elementos críticos y la estructura de un plan de negocio diferenciando sus partes y distinguiendo las ventajas de su elaboración.

CE2.2 Explicar las normas básicas de redacción de un plan de negocio identificando las barreras habituales que dificultan la comprensión lectora.

CE2.3 Identificar los diferentes formatos que puede presentar el documento de un plan de negocio citando las normas de presentación de documentos.

CE2.4 Analizar las posibles acciones de presentación y divulgación que potencien el efecto de interés y aceptación de planes de negocio ante instituciones, entidades financieras, y otros organismos.

CE2.5 Definir las actuaciones a realizar para establecer una red de relaciones relevantes y significativas que ayuden a la puesta en marcha y desarrollo de pequeños negocios.

CE2.6 Definir el significado del empoderamiento argumentando su interés y beneficios para emprender y gestionar ideas de negocio.

CE2.7 Identificar las prestaciones, procedimientos y asistentes de una aplicación ofimática de presentaciones gráficas aplicada a planes de negocios, describiendo sus características.

CE2.8 En un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se aporta información sobre el estudio de viabilidad de una idea de negocio:

- Agrupar la información suministrada en función de las partes de que consta un plan de negocio.
- Seleccionar la información estableciendo el nivel de profundidad a alcanzar en función de su utilidad posterior.
- Ordenar y maquetar cada una de las partes del plan de negocio comprobando que cumple las normas de redacción y presentación de documentos.
- Realizar una exposición oral del plan de negocio utilizando aplicaciones ofimáticas de presentaciones gráficas.

Contenidos

1. Estrategias de marketing en pequeños negocios o microempresas.

- Planificación de marketing:
 - Fundamentos de marketing.
 - Variables del marketing-mix.
- Determinación de la cartera de productos:
 - Determinación de objetivos: cuota de mercado, crecimiento previsible de la actividad; volumen de ventas y beneficios previsibles.
 - Atributos comerciales.
 - Técnicas de producción.
 - Ciclo de la vida del producto.
- Gestión estratégica de precios:
 - Objetivos de la política de precios del producto o servicio.
 - Estrategias y métodos para la fijación de precios.
- Canales de comercialización.
 - Acceso al canal y la red de venta.
 - Comercialización online.
- Comunicación e imagen de negocio:
 - Público objetivo y diferenciación del producto.
 - Entorno competitivo y misión de la empresa.
 - Campaña de comunicación: objetivos y presupuesto.
 - Coordinación y control de la campaña publicitaria.
 - Elaboración del mensaje a transmitir: la idea de negocio.
 - Elección del tipo de soporte.
- Estrategias de fidelización y gestión de clientes.
 - Los clientes y su satisfacción.
 - Factores esenciales de la fidelidad: la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y las ofertas de la competencia.
 - Medición del grado de satisfacción del cliente.
 - El perfil del cliente satisfecho.

2. Plan de negocio de la microempresa

- Finalidad del Plan de Negocio:
 - Investigación y desarrollo de una iniciativa empresarial.
 - Focalización de la atención en un tipo de negocio concreto.
 - Identificación de barreras de entrada y salida.
- Previsión y planificación económica:
 - Definición de una estrategia viable.
- La búsqueda de financiación:
 - Materialización de la idea del negocio en una realidad.
- Presentación del plan de negocio y sus fases.

- Definición del perfil del mercado, análisis y pronóstico de demanda, competidores, proveedores y estrategia de comercialización.
- Estudio técnico de los procesos que conforman el negocio.
- Coste de la inversión: activos fijos o tangibles e intangibles y capital de trabajo realizable, disponible y exigible.
- Análisis de los ingresos y egresos como flujo de caja y cuenta de resultados previsible.
- Estudio financiero de la rentabilidad y factibilidad del negocio.
- Instrumentos de edición y presentación de la información.
 - Aspectos formales del documento
 - Elección del tipo de soporte de la información.
- Presentación y divulgación del Plan de Negocio a terceros.
 - Entidades, organismos y colectivos de interés para la presentación de la empresa.
 - Plazos y procedimientos en la presentación de la documentación del negocio.

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.