

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL	DURACIÓN	70
		Específica	
Código	UF2392		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Marketing y Relaciones Públicas		
Certificado de profesionalidad	GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	Nivel	3
Módulo formativo	Políticas de Marketing	Duración	100
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Control y seguimiento de políticas de marketing.		30

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3, RP4, RP5 y RP6.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Analizar la situación de mercado de productos y servicios, a partir de los datos comerciales, cuantitativos y cualitativos, e informes y estudios de mercado, extrayendo conclusiones respecto a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, en el mercado.

CE1.1 Clasificar la información comercial disponible de unos determinados productos y servicios según distintos criterios de mercado, características, perfil del consumidor, competidores entre otros.

CE1.2 Agrupar los elementos que constituyen, en general, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en el análisis de mercado de producto, servicio y marca.

CE1.3 Explicar la finalidad y características de la técnica del análisis DAFO aplicado a distintos mercados de productos, servicios y marcas existentes.

CE1.4 A partir de una serie de datos referidos a la situación y evolución de un mercado, segmentación y posicionamiento de un producto o servicio existente:

- Calcular la dimensión del mercado y cuotas de mercado de los fabricantes o distribuidores del producto.
- Analizar los posicionamientos existentes con la finalidad de detectar huecos en el mercado.
- Evaluar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto, servicio o marca y las características que debe poseer.
- Confeccionar un informe, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas, relacionando los resultados obtenidos del análisis del mercado y reflejando de manera clara y sintética las conclusiones, oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas existentes.

C2: Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros.

CE2.1 Definir los factores que definen la política de producto.

CE2.2 Explicar el significado de dimensión de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia.

CE2.3 Diferenciar las fases del desarrollo de un producto y el ciclo de vida del producto a partir de distintos ejemplos.

CE2.4 Dada una etapa del ciclo de vida de un producto, explicar las relaciones causales que se producen entre las variables de marketing-mix que afectan al mismo.

CE2.5 Dado un supuesto práctico, suficientemente caracterizado de productos / marcas existentes en el mercado realizar mapas de posicionamiento y matriz BCG de los mismos.

CE2.6 Señalar las características y tipología de productos y servicios que suele utilizar el marketing «on line» como estrategia de comercialización.

CE2.7 Argumentar la importancia del envase y embalaje en la diferenciación de productos en el mercado e imagen de marca.

CE2.8 Dado un supuesto práctico, suficientemente caracterizado de productos y servicios existentes en el mercado argumentar estrategias de diferenciación del producto en función del perfil y hábitos de consumo de los consumidores y usuarios del mismo.

CE2.9 Distinguir las estrategias posibles y particularidades para la diferenciación del producto en el caso de distintos tipos de servicios debidamente caracterizados.

C3: Calcular los precios de los productos y servicios, así como las variables que componen e influyen en la política de precios de un

producto o servicio utilizando herramientas de cálculo.

CE3.1 Identificar la normativa legal vigente con relación a determinación de precios de un producto o servicio.

CE3.2 Definir las variables que determinan el precio de venta al público (PVP) de un producto.

CE3.3 Explicar la repercusión e importancia del precio de los productos y servicios en el mercado.

CE3.4 Identificar las fuentes de datos que proporcionan información sobre los precios de la competencia.

CE3.5 Diferenciar los métodos de fijación de precios y el efecto de la elasticidad de los precios señalando las limitaciones y ámbitos en que suelen aplicarse.

CE3.6 Dado el mercado de un producto y servicio existente:

- Identificar en el canal de distribución las marcas que compiten y el precio de cada una de las presentaciones.

- Identificar las estrategias de precios que han utilizado las empresas objeto de estudio en el canal o establecimiento analizado.

CE3.7 A partir de distintos casos de productos y servicios, convenientemente caracterizados con coste, descuentos, impuestos, recargos u otros, calcular su PVP respetando la normativa vigente y aplicando distintos métodos de fijación de precios.

CE3.8 A partir de unos precios de un producto y un número de unidades de venta:

- Explicar el procedimiento que se utiliza en el cálculo del punto muerto o de equilibrio.

- Calcular el precio de equilibrio.

- Interpretar el resultado.

CE3.9 Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios de un determinado producto en los últimos cinco años, calcular los estadísticos habituales, media, tasa de crecimiento u otros, utilizando la calculadora y utilidades de una hoja de cálculo o aplicación informática.

CE3.10 Dado el mercado de un producto y un servicio debidamente caracterizado:

- Obtener los precios de las diferentes presentaciones de las marcas que compiten en un establecimiento o canal, identificando el origen, formato y presentación.

- Tabular los datos obtenidos.

- Analizar la política de precios fijada para cada categoría de producto en función de las variables objeto de estudio: origen nacional o internacional, categoría, calidad, y otras.

- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio utilizando la aplicación informática adecuada para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C4: Analizar los factores que intervienen en la política de distribución según diferentes tipos de productos y servicios, clientes y sectores.

CE4.1 Agrupar las distintas tipologías de canales de distribución y variables que influyen en su estructura según tipo de productos.

CE4.2 Argumentar las ventajas y desventajas de disponer de una red de venta propia, ajena y mixta de un producto o servicio.

CE4.3 Identificar las fases y situaciones de la distribución por las que pasa un producto desde el lugar de producción o fábrica hasta el punto de destino o consumidor final.

CE4.4 A partir de los datos de una empresa que comercializa determinados productos:

- Clasificar dichos productos en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y de ventas, explicando los problemas y oportunidades que justifican dicha clasificación.

- Elaborar un informe que presente de una forma ordenada y homogénea la información derivada del estudio utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

CE4.5 A partir de los datos de una empresa que comercializa distintos productos, argumentar la selección de la intensidad en la distribución: intensiva, exclusiva o selectiva.

CE4.6 Dada una estructura de distribución determinada, identificar los distintos intermediarios que intervienen, distinguiendo entre mayoristas y minoristas.

CE4.7 A partir de un conjunto de variables que intervienen en un canal de distribución, calcular el coste total aplicando precios-tipo e incidiendo sobre los costes de consecución del pedido, márgenes y comisiones para la puesta del producto en el punto de venta.

CE4.8 A partir de una estructura o red de distribución comercial establecida, realizar un diagrama desde la fabricación hasta el consumidor final.

CE4.9 Dado un producto o servicio y tres posibles estructuras o canales de distribución comercial convenientemente caracterizados:

- Representar en un diagrama cada uno de los canales de distribución.

- Argumentar la selección de uno de los canales en un informe que refleje de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos.

C5: Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse.

CE5.1 Identificar los factores que intervienen en la política de comunicación de una organización.

CE5.2 Diferenciar los tipos de objetivos, comerciales y no comerciales, de comunicación en una organización.

CE5.3 Argumentar las diferencias y ventajas existentes entre los medios de publicidad convencionales y no convencionales.

CE5.4 Comparar los instrumentos de comunicación y publicidad convencional y no convencional o BTL (below the line) utilizadas habitualmente en la política de comunicación de marketing.

CE5.5 Diferenciar las características de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial

habitual.

CE5.6 Definir los objetivos y criterios de la organización de ferias y eventos para la promoción de los productos y servicios.

CE5.7 Analizar los principales métodos de medición de la eficacia publicitaria, explicando ventajas e inconvenientes, controlando las variables que puedan afectar el resultado.

CE5.8 En un supuesto práctico convenientemente caracterizado de comercialización de un producto o servicio:

- Analizar los medios promocionales que se adecuan al supuesto definido valorando costes y beneficios.
- Seleccionar un medio de promoción adecuado, explicando efectos psicológicos posibles que pueden producir en el consumidor.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional.

CE5.9 En un supuesto práctico, en el que se caracteriza un plan de marketing «on line» para el lanzamiento y difusión de nuevos productos, argumentar la idoneidad de la estrategia «on line».

C6: Elaborar el briefing de distintos tipos de productos o marcas para la ejecución y contratación de distintos tipos de acciones de comunicación definidas en un plan de marketing.

CE6.1 Definir los objetivos y finalidad del briefing de un producto y servicio para el desarrollo de acciones de marketing.

CE6.2 Ejemplificar la estructura del briefing y los elementos que lo componen según el tipo de acción y agente al que va dirigida.

CE6.3 A partir de un briefing, debidamente caracterizado, analizar la información que contiene señalando el objeto de la misma.

CE6.4 Dado un conjunto de datos relacionados con un producto y una propuesta de acción publicitaria concreta:

- Seleccionar los datos necesarios para elaborar el briefing.
- Analizar los datos extrayendo conclusiones relevantes.
- Redactar el briefing en el que se reflejen de manera clara sus elementos utilizando la aplicación informática adecuada.

C7: Relacionar entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing.

CE7.1 Explicar el concepto de marketing-mix y relacionar entre sí los elementos que lo componen.

CE7.2 A partir de un plan de marketing, convenientemente caracterizado, interpretar correctamente cada uno de los apartados y extraer conclusiones respecto a las acciones que plantea.

CE7.3 A partir de unos datos supuestos e informes de base de producto, precio, distribución y comunicación:

- Explicar las relaciones causales existentes entre las distintas variables del marketing.
- Elaborar un plan de marketing sencillo en que se recojan de forma coherente las decisiones fundamentales de las variables del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

Contenidos:

1. Planificación de marketing.

- Concepto y contenido del marketing
 - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
 - Marketing estratégico y operativo.
- Estrategias y tipos de marketing.
- Marketing mix:
 - Planificación integral del marketing.
 - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
- Elaboración del plan de marketing:
 - Estructura y funcionalidad.
 - Políticas de marketing en la empresa.
 - Presupuesto del plan de marketing.
- Análisis DAFO y estrategias de marketing:
 - Estudios de mercado
 - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado
 - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

2. Política de producto.

- Definición de la política de producto.
- Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
 - Clasificación de productos
 - Diferenciación de los productos
- Concepto de gama y línea de productos.
 - La cartera de productos
- La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
 - Estrategias según el CVP.
 - Servicios añadidos.
- Mapas de posicionamiento.

- Concepto de posicionamiento de producto
- La elección de los ejes de posicionamiento
- Matriz BCG y creación de nuevos productos.
- Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
 - Concepto y finalidad de la marca
 - Tipología de las marcas
 - Estrategia de marca
 - Elementos fundamentales del envase
- Elaboración de informes sobre producto.

3. Política de precios.

- Definición de la política de precios.
 - El concepto de precio
 - El precio como instrumento de marketing
- Características y variables de decisión.
- Concepto de elasticidad de precio.
 - Elasticidad cruzada
- Normativa vigente en materia de precios.
 - Relaciones con los distribuidores.
- Métodos para la determinación de los precios
 - Métodos basados en el coste.
 - Métodos basados en la competencia.
 - Métodos basados en el mercado o demanda.
- Cálculo del punto muerto.
- Estrategias comerciales en la política de precios.
 - Estrategias diferenciales
 - Estrategias competitivas
 - Estrategias para líneas de productos
 - Estrategias para productos nuevos
- Elaboración de informes sobre precios.

4. Política de distribución.

- Definición de la política de distribución.
- Canales y fórmulas de distribución.
 - Elección de los canales
 - Relación entre miembros del canal de distribución
 - Comercio mayorista
 - Comercio minorista
- Estrategias en la política de distribución.
- Relaciones con la red y puntos de ventas.
 - Determinación del número de puntos de venta
 - Selección del lugar de emplazamiento
- Marketing en la distribución.
 - Merchandising.
- Comercialización «on line» de productos y servicios.
 - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
- Elaboración de informes sobre distribución.

5. Política de comunicación.

- Definición de la política de comunicación en la empresa.
- Tipos de comunicación en la empresa.
 - Comunicación interna y
 - Comunicación externa en la empresa.
 - La comunicación personal.
 - Otros tipos de comunicación.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Publicidad
 - Promoción de ventas
 - Relaciones públicas
 - Marketing directo

- Marketing relacional
- Marketing «on line»
- Medios de comunicación.
 - Medios convencionales.
 - Medios no convencionales.
- Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
 - Objetivos y finalidad del briefing.
 - Estructura y elementos del briefing
 - Aplicaciones de presentación del briefing

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.