

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA..	DURACIÓN	60
		Específica	
Código	UF2394		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Marketing y Relaciones Públicas		
Certificado de profesionalidad	GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	Nivel	3
Módulo formativo	Lanzamiento e implantación de productos y servicios.	Duración	90
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Red de ventas y presentación de productos y servicios.		30

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP3 y RP4.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Analizar la información de los clientes y bases de datos de ventas de producto o servicio del SIM (sistemas de información de mercados) para la definición de distintos tipos de acciones en el lanzamiento e implantación de distintos tipos de productos y servicios.

CE1.1 Explicar la finalidad y utilidad del SIM y bases de datos de gestión comercial, CRM (Customer Relationship Management) u otras, en el lanzamiento e implantación de productos o servicios en el mercado.

CE1.2 Clasificar la información comercial sobre productos y servicios, clientes, distribuidores y consumidores finales, competidores, precios u otros, siguiendo criterios de relevancia de las variables para el plan de ventas y los objetivos comerciales de la organización.

CE1.3 A partir de un informe comercial o estudio mercado de producto y servicio, seleccionar aquellas variables necesarias para la definición de acciones de marketing directo.

C2: Caracterizar distintas acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos y servicios a partir de una campaña, tipo de cliente, fechas especiales, tipo de establecimiento u otros.

CE2.1 Identificar los objetivos que persiguen las promociones y estrategias de marketing diferenciando acciones en la red de venta según el tipo de distribuidor y perfil del cliente.

CE2.2 Explicar las actividades y estrategias comerciales que se aplican habitualmente en distintas acciones de marketing «on line» y «off line».

CE2.3 Interpretar la normativa vigente en materia de promociones, premios y ventas especiales señalando las diferencias según criterios comarcales o locales, tipo de producto o servicio entre otros.

CE2.4 Dado un supuesto debidamente caracterizado seleccionar las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta el perfil del cliente y características del producto o servicio.

CE2.5 Dadas las pautas de comportamiento del consumidor, ejemplificar acciones utilizadas habitualmente para incentivar la venta.

CE2.6 A partir de un caso debidamente caracterizado, argumentar la introducción por parte del fabricante de, al menos, dos acciones promocionales en la red de venta para incrementar las ventas.

CE2.7 Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios para llevarla a cabo.

CE2.8 Dada una empresa que comercializa su producto o servicio a través de Internet, identificar los elementos on line de las acciones promocionales.

C3: Aplicar técnicas de merchandising para la animación del punto de venta a partir de distintos tipos de establecimiento: gran superficie, hipermercado, supermercado, centro comercial o tradicional e implantación comercial.

CE3.1 Identificar las técnicas de merchandising utilizadas habitualmente en el punto de venta según sean por parte del fabricante y distribuidor.

CE3.2 Diferenciar los elementos y medios promocionales que se utilizan según distintos tipos de establecimientos comerciales y puntos de venta on line.

CE3.3 A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial y un presupuesto dado:

- Definir al menos dos tipos de acciones de merchandising diferenciando los objetivos, emplazamiento y efectos esperados de las mismas.
- Presentar de forma organizada y estructurada las acciones definidas, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.

CE3.4 Ejemplificar las acciones que se aplican en el lineal para la animación e incentivación de la compra.

CE3.5 Explicar el objetivo de la representación en un planograma de la distribución de los productos y categorías de producto en un lineal.

CE3.6 A partir de la caracterización de una «zona fría» en un establecimiento comercial:

- Ejemplificar la acción promocional para calentar la zona.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional en la zona.

C4: Elaborar informes de seguimiento y control de distintos de acciones promocionales en el punto de venta.

CE4.1 Identificar las variables que intervienen en el cálculo de ratios de control de acciones de marketing y promoción en el punto de venta.

CE4.2 Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan normalmente para evaluar la eficiencia y eficacia de las acciones promocionales.

CE4.3 Dado un supuesto práctico convenientemente caracterizado, establecer la periodicidad para la realización de evaluaciones de las acciones promocionales.

CE4.4 Dados los resultados obtenidos de una red de venta con distintos distribuidores:

- Ordenar a los distintos de la red de venta, distribuidores o comerciales, en función de los resultados obtenidos.
- Argumentar los criterios utilizados para realizar esta clasificación.
- Elaborar un informe con los resultados y conclusiones que se derivan de su desarrollo utilizando herramientas de presentación y elaboración adecuadas.

CE4.5 A partir de unos datos económicos sobre las ventas y el beneficio bruto anual antes de impuestos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:

- Calcular la rentabilidad y eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- Interpretar los resultados obtenidos.
- Detectar las desviaciones que se han producido respecto de los resultados esperados.
- Explicar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

Contenidos:

1. Marketing en el punto de venta.

- Concepto de marketing en el punto de venta
 - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
 - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
- Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
 - Análisis del consumidor en el punto de venta
- Análisis del punto de venta
 - Superficie de venta: espacio y lineales
 - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
- Gestión del surtido
 - Conceptos de surtido
 - Amplitud y profundidad del surtido
 - Planogramas
- Animación del punto de venta
 - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles
 - El escaparate

2. Marketing promocional.

- Concepto y fines de la promoción:
 - Instrumentos de la promoción.
 - Objetivos de las acciones promocionales.
 - Tipos de promociones
- Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2•1, 3•2, otras.
- Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
 - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
- Promociones especiales.
- Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.

- Acciones de marketing directo:
 - Posibilidades y características.
 - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
 - Legislación sobre protección de datos.
- Acciones de promoción «on line»:
 - Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
 - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

3. Control y evaluación de acciones promocionales.

- Eficacia y eficiencia de la acción promocional
 - Concepto de eficacia y eficiencia
 - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones
- Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
 - margen bruto,
 - tasa de marca,
 - stock medio,
 - rotación de stock,
 - rentabilidad bruta.
- Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
- Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
 - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
- Informes de seguimiento de promociones comerciales
 - Resultados
 - Medidas correctoras de las desviaciones

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.