

- Tramitación y documentación de quejas y reclamaciones de clientes.
- Diseño de un plan de fidelización de clientes.
- Utilización de herramientas informáticas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

**1.5. Módulo Profesional: Políticas de marketing.
Equivalencia en créditos ECTS: 12
Código: 0930**

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

RA1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de *marketing-mix* y las tendencias y evolución del mercado.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.
- b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientes, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.
- c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de los clientes reales y potenciales con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.
- d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.
- e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientes con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.
- f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

RA 2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes a los que va dirigido.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor al que va dirigido.

- b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.
- c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
- d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.
- e) Se ha analizado del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
- f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes, utilizando la herramienta informática adecuada.
- g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente al que va dirigido.
- h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

RA 3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
- b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.
- c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.
- d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.
- e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.

- f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
- g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.
- h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

RA 4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del *marketing-mix*.
- b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente.
- c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.
- d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución *on-line*.
- e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.
- f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.
- g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.
- h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

RA 5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o *targets* que se pretenden alcanzar.
- b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el *mix* de comunicación.

- c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.
- d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.
- e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.
- f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.
- g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.
- h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y *targets* o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

RA 6. Elabora *briefings* de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del *marketing-mix*, los objetivos comerciales y el perfil de los clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos y finalidad del *briefing* de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.
- b) Se ha caracterizado la estructura del *briefing* y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y del destinatario del mismo.
- c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o *briefing* del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.
- d) Se ha analizado la información contenida en un *briefing*, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.
- e) Se ha redactado el *briefing* de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.

RA 7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del *marketing-mix*.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.
- b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.
- c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
- e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.
- g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

RA 8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.
- b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.
- c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.
- d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
- e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
- f) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

Duración: 231 horas.

Contenidos:

1. Evaluación de las oportunidades de mercado de una empresa:

- Concepto y contenido del marketing.
- Funciones del marketing en la economía. Organización de los intercambios entre fabricante y consumidores: organización de los flujos físicos de productos y servicios y organización de los flujos de información y comunicación.
- El marketing en la gestión de la empresa:
 - Orientación a la producción. Orientación al producto.
 - Orientación a las ventas. Orientación al consumidor.
 - Orientación a la competencia. Orientación al mercado.
- Tipos de marketing: estratégico y marketing operativo, interno y externo, de relaciones o relacional, emocional y social.
- Marketing estratégico. Análisis de las oportunidades de mercado:
 - Análisis del mercado. Análisis del entorno. Análisis de la competencia.
 - Segmentación del mercado. Criterios de segmentación.
 - Posicionamiento del producto.
- Estrategias de segmentación del mercado.
- Marketing operativo. Las variables de *marketing-mix*.
- Definición y desarrollo de las políticas de *marketing-mix*.
- Marketing de servicios.

2. Definición de la política de producto o servicio:

- El producto como instrumento de marketing. Características y atributos. Tipos de productos.
- La dimensión del producto.
- El ciclo de vida del producto. Concepto y fases.
- Estrategias para prolongar el ciclo de vida del producto o servicio.
- La política del producto. Objetivos.
- Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas:
 - Análisis DAFO.
 - La matriz de crecimiento y participación del *Boston Consulting Group (BCG)*.
 - Otras técnicas de análisis.
- Estrategias en política de productos.
- Creación y lanzamiento de nuevos productos.
- Diversificación de productos. La diferenciación del producto o servicio.
- La marca. Finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. Estrategias.
- Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas: mapas de posicionamiento y análisis funcional.
- Elaboración de informes sobre productos, utilizando herramientas informáticas.

3. Definición de la política de precios:
 - El precio del producto como instrumento de marketing.
 - Componentes del precio de un producto o servicio:
 - Costes: de fabricación y de distribución.
 - Márgenes: bruto y neto.
 - El proceso de fijación de precios. Factores que influyen en el mismo:
 - Factores legales.
 - Los objetivos de la empresa. Los costes.
 - Los proveedores. Los intermediarios.
 - El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.
 - El ciclo de vida del producto.
 - Política de precios. Objetivos.
 - Normativa legal en materia de precios.
 - El precio del producto y la elasticidad de la demanda.
 - Métodos de fijación de precios: basados en los costes, en la competencia y en la demanda de mercado:
 - Cálculo del punto muerto.
 - Cálculo de los costes: fijos y variables.
 - Determinación del precio de venta: coste más márgenes.
 - Cálculo del precio de venta de un producto a partir del escandallo de costes.
 - Estrategias en política de precios: para productos nuevos, para líneas de productos y de precios diferenciados.
 - Estrategias de precios psicológicos: de precios geográficos, competitivos y diferenciales.
 - Cálculo de los costes y determinación del precio de venta de un producto, utilizando la hoja de cálculo.
 - Elaboración de informes sobre precios, utilizando herramientas informáticas adecuadas.
4. Selección de la forma y canal de distribución:
 - La distribución comercial como instrumento de marketing.
 - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos.
 - Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
 - Política de distribución. Objetivos.
 - Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
 - Métodos de venta: venta tradicional, autoservicio y venta sin tienda, entre otras.
 - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado.

- Estrategias de distribución. Relación del fabricante con la red y los puntos de venta:
 - Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena.
 - Estrategias de cobertura de mercado: distribución intensiva, exclusiva o selectiva.
 - Estrategias de comunicación: con los intermediarios y con el consumidor final.
 - Estructuras de distribución verticales y horizontales.
- Formas y contratos de intermediación comercial:
 - Contrato de distribución comercial.
 - Contrato de agencia.
 - Contrato de representación comercial.
 - Contrato de comisión.
- Contrato de franquicia.
- Los costes de distribución, estructura y cálculo:
 - Transporte. Seguro. Almacenamiento.
 - Servicios de agentes y distribuidores. Financiación.
- Marketing en la distribución. *Merchandising*.
- La comercialización online. Utilización de Internet como canal de distribución y venta.
- Elaboración de informes sobre distribución utilizando aplicaciones informáticas.

5. Selección de las acciones de comunicación:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El *mix* de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- La publicidad:
 - Objetivos. Regulación legal. Tipos.
 - El mensaje publicitario. Contenido y forma.
 - Los medios y soportes publicitarios.
 - La campaña publicitaria. Presupuesto. Selección de las acciones publicitarias más adecuadas. Instrumentos para medir su eficacia. Test de publicidad.
 - Las agencias de publicidad.
- La promoción de ventas:
 - Objetivos. Presupuesto. Herramientas promocionales.
 - Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Relaciones públicas:
 - Objetivos. Presupuesto. Técnicas de RR.PP.

- Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Marketing directo: objetivos y formas y telemarketing.
- Marketing relacional: objetivos y gestión de la relación con los clientes.
- El *merchandising*: objetivos, presupuesto y herramientas.
- La venta personal: objetivos y características diferenciadoras.
- Marketing online*: la comunicación comercial *on-line* y elementos fundamentales de un sitio *web* con fines comerciales.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.

6. Elaboración de *briefings* de productos, servicios o marcas:

- El *briefing* de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
- Estructura del *briefing*.
- Elementos e información que lo componen:
 - Objetivos.
 - Características de los productos, servicios o marcas.
 - Presupuesto de publicidad.
 - Público objetivo.
- Elaboración de un *briefing* utilizando aplicaciones informáticas.

7. Elaboración del plan de marketing:

- La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- El plan de marketing: características, utilidades y estructura.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Establecimiento de los objetivos generales y de marketing.
- Elección de las estrategias de marketing.
- Acciones y políticas del *marketing-mix*. Relación entre ellas.
- Presupuesto. Recursos financieros, humanos y tiempo.
- Ejecución y control del plan de marketing.
- Redacción y presentación del plan de marketing utilizando las aplicaciones informáticas.
- El plan de marketing para los servicios.
- El plan de *marketing on-line*.

8. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing:

- Seguimiento y control de las acciones del plan de marketing.
- Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing. La función de definición, aplicación y seguimiento de las políticas de marketing incluye aspectos como:

- Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Análisis de las características y atributos de producto, servicio o líneas de productos y adecuación a las necesidades y perfil del cliente.
- Aplicación de técnicas de marketing para el diseño, lanzamiento y distribución de productos en el mercado.
- Cálculo de precios de los productos o servicios.
- Diseño y aplicación de estrategias en política de precios.
- Selección de la forma de distribución más adecuada para el producto, servicio o gama de productos.
- Selección de la política de comunicación y promoción del producto, línea de productos o marca.
- Aplicación de estrategias y técnicas de marketing para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Participación en la elaboración del plan de marketing.
- Seguimiento y control de las acciones y políticas del plan de marketing.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- El diseño, aplicación y seguimiento de las políticas de producto, precio, comunicación y distribución.
- Elaboración, ejecución y control del plan de marketing de la empresa.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales b), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias b), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Análisis de productos, líneas de productos y marcas.

- Cálculo del precio del producto aplicando diferentes métodos.
- Análisis de las distintas formas de distribución comercial.
- Aplicación de técnicas de *marketing* en la elaboración de campañas de promoción, en función del producto y del tipo de cliente al que van dirigidas.
- Selección de acciones publicitarias adecuadas, en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y los medios y soportes disponibles.
- Análisis de diferentes estrategias de marketing.
- Elaboración de informes comerciales para la toma de decisiones de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.
- Elaboración y presentación del plan de marketing, definiendo las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, utilizando las aplicaciones informáticas disponibles.
- Seguimiento y evaluación del plan de marketing, calculando los ratios y medidas de control para detectar posibles desviaciones respecto a lo previsto, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.