

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

MF2186_3 Lanzamiento e Implantación de Productos y Servicios

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Este curso se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente al Módulo Formativo MF2186_3 Lanzamiento e implantación de productos y servicios, regulado en el Real Decreto 614/2013, de 2 de agosto, que permitirá al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el Mercado.

CONTENIDOS

MÓDULO 1. LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD FORMATIVA 1. MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
2. - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta
3. - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones
4. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
5. - Análisis del consumidor en el punto de venta
6. Análisis del punto de venta:
7. - Superficie de venta: espacio y lineales
8. - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta
9. Gestión del surtido:
10. - Conceptos de surtido
11. - Amplitud y profundidad del surtido
12. - Planogramas
13. Animación del punto de venta:
14. - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles
15. - El escaparate

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING PROMOCIONAL

1. Concepto y fines de la promoción
2. - Instrumentos de la promoción
3. - Objetivos de las acciones promocionales
4. - Tipos de promociones
5. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, 3x2, otras
6. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
7. - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores
8. Promociones especiales
9. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta
10. Acciones de marketing directo:
11. - Posibilidades y características
12. - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales
13. - Legislación sobre protección de datos
14. Acciones de promoción «on line»:
15. - Internet como canal de información y comunicación de la empresa

16. - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
2. - Concepto de eficacia y eficiencia
3. - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones
4. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
5. - margen bruto
6. - tasa de marca
7. - stock medio
8. - rotación de stock
9. - rentabilidad bruta
10. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales
11. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo
12. - Cronograma de la promoción e implantación de productos
13. Informes de seguimiento de promociones comerciales:
14. - Resultados
15. - Medidas correctoras de las desviaciones

UNIDAD FORMATIVA 2. RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA RED DE VENTAS

1. Red de ventas:
2. - Sistemas comerciales y red de venta y distribución

3. - Organización del sistema de ventas
4. - Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales
5. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:
6. - Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales
7. - Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos
8. Técnicas de motivación a vendedores:
9. - Reuniones periódicas
10. - Reconocimiento
11. - Incentivos, comisiones y primas
12. Formación a vendedores y prescriptores:
13. - Tareas de los vendedores
14. - Técnicas de persuasión e información
15. - Redes sociales y marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Proceso de venta:
2. - Fases del proceso de venta
3. - Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras
4. - La venta personal: características
5. - Tareas del vendedor
6. - Descripción del objeto de la venta: productos y servicios
7. Argumentarios de ventas:
8. - Según tipos de productos y servicios
9. - Según canales de comercialización
10. - Objeciones y técnicas de refutación
11. - Garantías y protección al consumidor
12. Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena
13. - El proceso de comunicación en la promoción y venta
14. - Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas
15. - Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es