

# Marketing y promoción en el punto de venta (UF2394)

## Marketing y promoción en el punto de venta (UF2394)

**Duración:** 60 horas

**Precio:** consultar euros.

**Modalidad:** e-learning

**Metodología:**

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.



© icaformación2026

## Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

## Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.





© icaformación2026

## Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

## Programa del curso:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Marketing en el punto de venta.
1.1 Concepto de marketing en el punto de venta
1.1.1 Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
1.1.2 Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
1.2 Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
1.2.1 Análisis del consumidor en el punto de venta
1.3 Análisis del punto de venta
1.3.1 Superficie de venta: espacio y lineales
1.3.2 Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
1.4 Gestión del surtido
1.4.1 Conceptos de surtido
1.4.2 Amplitud y profundidad del surtido
1.4.3 Planogramas
1.5 Animación del punto de venta
1.5.1 Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles
1.5.2 El escaparate
UNIDAD DIDÁCTICA 2. Marketing promocional
2.1 Concepto y fines de la promoción.
2.1.1 Instrumentos de la promoción.
2.1.2 Objetivos de las acciones promocionales.
2.1.3 Tipos de promociones
2.2 Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.
2.3 Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
2.3.1 Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.


© icaformación2026

2.4 Promociones especiales.
2.5 Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
2.6 Acciones de marketing directo:
2.6.1 Posibilidades y características.
2.6.2 Evaluación y criterios de planificación de clientes potenciales
2.6.3 Legislación sobre protección de datos.
2.7 Acciones de promoción «on line»:
2.7.1 Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
2.7.2 Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
UNIDAD DIDÁCTICA 3. Control y evaluación de acciones promocionales
3.1 Eficacia y eficiencia de la acción promocional
3.1.1 Concepto de eficacia y eficicencia
3.1.2 Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
3.2 Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
3.2.1 margen bruto
3.2.2 tasa de marca,
3.2.3 stock medio,
3.2.4 rotación de stock,
3.2.5 rentabilidad bruta.
3.3 Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
3.4 Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
3.4.1 Cronograma de la promoción e implantación de productos.
3.5 Informes de seguimiento de promociones comerciales
3.5.1 Resultados
3.5.2 Medidas correctoras de las desviaciones


© icaformación2026