

IES LAS LLAMAS

**CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE MARKETING Y
PUBLICIDAD**

**PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL:
LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

CURSO: 2017-2018

PROFESORA: SONIA RODRÍGUEZ GÓMEZ

Contenido

- 1.INTRODUCCIÓN
- 2.RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO
- 3.CONTENIDOS
- 4.DISTRIBUCIÓN TEMPORAL
- 5.METODOLOGÍA DIDÁCTICA
- 6.MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD
- 7.MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS
- 8.UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS
- 9.CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES
- 10.ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES
- 11.PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE
- 12.CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
Prueba final para los alumnos a los que no se les pueda aplicar los principios de evaluación continua
- 13.ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO
- 14.PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS DEL CENTRO RELACIONADOS CON EL DESARROLLO DEL CURRÍCULO
- 15.EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE
- 16.BIBLIOGRAFÍA
- 17.HOJA INFORMATIVA DEL ALUMNO

LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1.- INTRODUCCIÓN

Este módulo está orientado a los alumnos de Ciclos Formativos de Grado Superior para el módulo profesional “Lanzamiento de Productos y Servicios” . Se encuadra así en el ámbito del Marketing profesional y en el desarrollo teórico-práctico de la innovación empresarial, desde la aparición de la idea hasta su implementación en el mercado y su posterior seguimiento. Son combinados así conceptos teóricos con su aplicación práctica.

“Lanzamiento de Productos y Servicios” es una asignatura que se fundamenta en el proceso de la puesta en marcha del lanzamiento de un nuevo producto o servicio y su puesta en el mercado.

Los objetivos básicos de la materia se relacionan con el conocimiento por parte del alumno de las variables que afectan a la comercialización de la innovación, desde la recopilación y análisis previo de la información, la coordinación interna de la empresa, fijación de objetivos, puesta en el mercado y seguimiento y control de las desviaciones. Los objetivos básicos se basan en:

- Conocer cuál es el proceso de lanzamiento de un producto o servicio
- Aplicación de técnicas de innovación comercial y modelos de segmentación de mercados y productos
- Elaboración de un *briefing* de producto
- Utilización herramientas y manejo de la información del Sistema de Información de Marketing
- Análisis de los datos obtenidos a través de las fuentes de información interna y externa e interpretación de resultados.
- Conocimiento y diferenciación de las variables del “macroentorno” y “microentorno” de la empresa
- Elaboración de una matriz DAFO
- Conocimiento del Ciclo de Vida de un producto o servicio
- Elaboración de un argumentario de ventas y herramientas de comunicación a los canales/clientes
- Conocimiento de las fases del proceso de comercialización del producto (*pipeline*, distribución, redistribución, liderazgo)
- Comprensión de la importancia del lineal como herramienta de venta
- Conocimiento de las herramientas y técnicas de comunicación y promoción (*pull-push*)
- Capacidad analítica de la gestión y control de las variables de información para el seguimiento y corrección de desviaciones sobre objetivos iniciales.

2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

1.- Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.
- b) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.
- c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- d) Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.
- e) Se han analizado las características e información disponibles sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.
- f) Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.
- g) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.
- h) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.

2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta.
- b) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.
- c) Se han recogido en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.
- d) Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.
- e) Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.

f) Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.

g) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.

h) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.

3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.

b) Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y promoción.

c) Se han caracterizado los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.

d) Se han definido las acciones promocionales y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.

e) Se han seleccionado las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas.

f) Se han organizado las acciones de comercialización y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.

g) Se han definido las acciones de marketing y promoción online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.

4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.
- b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.
- c) Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.
- d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.
- e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.
- f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.
- g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.
- h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.

5. Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.
- b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.

c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatis y otros actores de la red de venta propia y ajena.

d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.

e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.

f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.

g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.

h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

3.- CONTENIDOS:

BLOQUE TEMÁTICO I: RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO O SERVICIO.

UNIDADES:

- UNIDAD 1. Introducción: conceptos básicos para el lanzamiento de productos
- UNIDAD 2. Las fuentes de información
- UNIDAD 3. Oportunidades de mercado y fases del lanzamiento

1. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO O SERVICIO

| | |
|---|---|
| <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Procedimentales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificación de las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de <i>marketing</i> aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado. ➤ Interpretación de la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas. ➤ Organización de la información del SIM, el <i>briefing</i> del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes y clientas (CRM). ➤ Organización de la información obtenida de los clientes y clientas, y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible, y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales. ➤ Análisis de las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización. ➤ Análisis y estructuración de los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de la clientela, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes y clientas. ➤ Determinación de las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio. ➤ Elaboración de los ficheros maestros de clientes y clientas, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente o clienta, utilizando la aplicación informática adecuada. |
| <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Conceptuales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuentes de información internas y externas. ➤ Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia. ➤ El proceso de elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos. ➤ Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes y clientas. ➤ Fases del proceso de creación de nuevos productos. ➤ Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios. ➤ Las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. |
| <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Actitudinales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. ➤ Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades. |

BLOQUE TEMÁTICO II: EL ARGUMENTARIO DE VENTAS Y LA PRESENTACIÓN A LA RED COMERCIAL

UNIDADES

- UNIDAD 4. El argumentario de ventas y la presentación a la red comercial

| 2. ELABORACIÓN DEL ARGUMENTARIO DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A LA RED DE VENTAS | |
|--|---|
| Procedimentales | <ul style="list-style-type: none">➤ Elaboración del argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente o clienta y aportando técnicas de venta.➤ Determinación de las posibles objeciones del cliente o clienta y establecimiento de las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.➤ Recopilación y redacción, en el argumentario y en las acciones promocionales, de las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes y clientas.➤ Programación la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el Plan de Ventas, y el Plan de Lanzamiento y Promoción del Producto.➤ Preparación de la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.➤ Organización de la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente o clienta al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.➤ Establecimiento del adecuado Plan de Formación y Motivación de la red de venta para aplicación de las acciones de <i>marketing</i> y la consecución de los objetivos fijados.➤ Elaboración del argumentario de ventas <i>online</i>, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico, y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad <i>online</i>. |
| Conceptuales | <ul style="list-style-type: none">➤ Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos.➤ El argumentario de ventas.➤ Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, la tipología de clientes y clientas, y los tipos de canales de distribución y comercialización.➤ Descripción del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.➤ Objeciones del cliente o clienta. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.➤ La presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.➤ Material de apoyo necesario para la presentación.➤ Plan de formación de la red de ventas.➤ Motivación de la red de ventas. |

| | |
|----------------------|--|
| Actitudinales | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión o actividades técnicas. ➤ Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos y todas. ➤ Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio. |
|----------------------|--|

BLOQUE TEMÁTICO III: DEFINICIÓN DE LAS ACCIONES DE *MARKETING* Y PROMOCIÓN COMERCIAL

UNIDADES:

UNIDAD 5. Acciones de *Marketing*

UNIDAD 6. Acciones de promoción de ventas

| 3. DEFINICIÓN DE LAS ACCIONES DE <i>MARKETING</i> Y PROMOCIÓN | |
|--|---|
| Procedimentales | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecimiento de los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de <i>marketing</i>, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente o clienta al que se dirigen. ➤ Interpretación de la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de <i>marketing</i> y promoción. ➤ Determinación de la caracterización de los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de <i>Marketing</i> Directo y <i>Telemarketing</i> en la página web. ➤ Selección de las acciones de <i>marketing</i> más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente o clienta al que van dirigidas. ➤ Organización de las acciones de comercialización y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el Plan de <i>Marketing</i> y la identidad corporativa de la empresa. ➤ Definición de las acciones de <i>marketing</i> y promoción <i>online</i>, los buscadores, <i>banners</i>, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad <i>online</i>. |

| | |
|----------------------|--|
| Conceptuales | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicidad y promoción. ➤ La publicidad en el lugar de venta (PLV). ➤ <i>Merchandising</i> animación en el punto de venta. ➤ Implantación de productos en el punto de venta. ➤ La promoción de ventas. Objetivos. ➤ Acciones de <i>marketing</i> y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios. ➤ Acciones promocionales en función del público objetivo. ➤ La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores. ➤ Formas de promoción dirigidas a los vendedores o vendedoras y prescriptores o prescriptoras. ➤ Tipos de promoción dirigidas al consumidor o consumidora final. ➤ Ventas y promociones especiales. ➤ Acciones de fidelización de la clientela. ➤ Tipos de acciones promocionales según el punto de venta. ➤ <i>Marketing</i> Directo. Acciones de <i>Marketing</i> Directo para el lanzamiento del producto. ➤ Herramientas de promoción <i>online</i>. |
| Actitudinales | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Interés por conocer diferentes formas de organización técnica y asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto. ➤ Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión. ➤ Curiosidad por descubrir la evolución histórica de la actividad técnica, y de los medios y procedimientos que se han renovado. |

BLOQUE TEMÁTICO IV: PROGRAMACIÓN DEL LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO.

UNIDADES:

UNIDAD 7. Programación e implantación del producto o servicio en el mercado

4. PROGRAMACIÓN DEL LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO

| | |
|---|--|
| <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Procedimentales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Interpretación de las instrucciones de las acciones de <i>marketing</i> y de promoción comercial de acuerdo con el <i>briefing</i> del producto y los acuerdos con los distribuidores. ➤ Determinación de los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el Plan y cronograma previsto. ➤ Coordinación de las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el Plan de <i>Marketing</i>, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto. ➤ Supervisión de los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor o consumidora, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos. ➤ Establecimiento del emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta todos y todas y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor o consumidora. ➤ Establecimiento de la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo en el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible, y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas. ➤ Determinación del diseño de las acciones de <i>merchandising</i> y promoción <i>online</i> en la tienda virtual, de acuerdo con el Plan de <i>Marketing Online</i>. ➤ Aplicación de técnicas de <i>merchandising</i> y animación del punto de venta. ➤ Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta. |
| <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Conceptuales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. ➤ Desarrollo de las acciones de <i>marketing</i> y promoción comercial, de acuerdo con el Plan de <i>Marketing</i>, el <i>briefing</i> del producto y los acuerdos con los distribuidores. ➤ Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales. ➤ Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto. ➤ Técnica de implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuestos. ➤ Desarrollo de acciones de <i>Marketing</i> Directo. Recursos materiales y humanos. ➤ Organización. Presupuesto. ➤ Proceso de implantación de programas de fidelización de la clientela. ➤ Herramientas de promoción <i>online</i>. |
| <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Actitudinales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión o actividades técnicas. ➤ Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio. ➤ Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión. ➤ Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo. |

BLOQUE TEMÁTICO V: MEDIDAS DE ANÁLISIS Y CONTROL DE LOS RECURSOS INVERTIDOS.

UNIDADES:

UNIDAD 8. Control de las desviaciones sobre objetivos

UNIDAD 9. Técnicas de medición de resultados

| 5. MEDIDAS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO O SERVICIO | |
|--|---|
| Procedimentales | <ul style="list-style-type: none">➤ Definición de los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.➤ Fijación de los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de <i>merchandising</i> acciones de <i>Marketing</i> Directo aplicadas.➤ Determinación de los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatis y otros actores de la red de venta propia y ajena.➤ Recopilación y propuesta de medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.➤ Evaluación de los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos, y proponiendo las oportunas medidas correctoras.➤ Determinación del cálculo de los ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de <i>Marketing</i> Directo, utilizando la hoja de cálculo.➤ Comprobación de la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones, verificando que cumpla con las características establecidas.➤ Elaboración de informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas. |
| Conceptuales | <ul style="list-style-type: none">➤ Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control.➤ Rentabilidad de la implantación del producto.➤ Índices de implantación del producto en el punto de venta.➤ Rentabilidad directa del producto.➤ Ratios económico-financieros.➤ El proceso de análisis de resultados. El cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Proceso de aplicación de acciones correctoras.➤ El control de las acciones promocionales y de <i>Marketing</i> Directo. Criterios y medidas de evaluación y control.➤ Técnicas de cálculo del coste de la campaña promocional o acción de <i>marketing</i>.➤ Técnicas de evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económicoadministrativos.➤ El cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos, aplicación de acciones correctoras. |

| | |
|----------------------|--|
| Actitudinales | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Valoración de la tarea profesional como parte esencial en el proceso tecnológico en el que está inscrita. ➤ Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión. ➤ Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos de la producción (tarea, realización, etc.) |
|----------------------|--|

4.- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

- En consonancia con los acuerdos de la Comisión de Coordinación Pedagógica del Centro, los contenidos del módulo se repartirán a lo largo del primer y segundo trimestre del curso, durante seis horas semanales. Se realizarán dos sesiones de evaluación, que se llevarán a cabo en los días anteriores a los períodos de vacaciones de Navidades y Semana Santa.
- Estos contenidos se estructurarán en unidades didácticas, los cuales serán, a su vez, desarrollados mediante temas. Su secuenciación no será, necesariamente como se describe aquí, sino que corresponderá a criterios pedagógicos que el profesor de la materia considere más oportunos para conseguir los objetivos indicados en esta materia.
- A modo orientativo, y sometido a revisión según el desarrollo del curso, la propuesta de distribución es la siguiente:
- La duración total del módulo es de 55 horas.

PRIMERA EVALUACIÓN:

UNIDAD 1. Introducción: conceptos básicos para el lanzamiento de productos

UNIDAD 2. Las fuentes de información

UNIDAD 3. Oportunidades de mercado y fases del lanzamiento

UNIDAD 4. El argumentario de ventas y la presentación a la red comercial

UNIDAD 5. Acciones de *Marketing*

SEGUNDA EVALUACIÓN:

UNIDAD 6. Acciones de promoción de ventas

UNIDAD 7. Programación e implantación del producto o servicio en el mercado

UNIDAD 8. Control de las desviaciones sobre objetivos

PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de los conocimientos adquiridos por el alumno se llevará a cabo por el sistema de evaluación continua y atenderá a los siguientes criterios:

- Pruebas objetivas periódicas.
- Actividades desarrolladas en clase.

INSTRUMENTOS

- Realización de pruebas objetivas: consistirán en la resolución de casos prácticos y la respuesta a una serie de preguntas teóricas. El contenido podrá incluir cualquier asunto que haya sido impartido en el módulo hasta ese momento, sea de ese trimestre o de anteriores. Realización de cuestionarios abiertos y/o cerrados y de test.
- Actividades de evaluación continua: las actividades serán entregadas directamente al profesor, o a través del correo electrónico, según se solicite. Únicamente podrán ser presentadas durante las fechas solicitadas.
- La actitud, participación e intervención del alumno en clase: se valorarán las intervenciones en clase siempre que sean correctas y adecuadas respecto a los contenidos que se estén tratando o se realicen aportaciones a los contenidos vistos en clase y/o ejercicios extras.

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

La metodología didáctica de la Formación Profesional Específica debe promover la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos. Asimismo, debe favorecer en el alumnado la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo. Ha de ser, pues, activa, de modo que el alumno sea protagonista de su propio aprendizaje. Además, los contenidos de lo aprendido deben resultar funcionales, es decir, se trata de utilizarlos en circunstancias reales de la vida cotidiana.

Por todo ello, la intervención didáctica partirá de los siguientes **principios básicos**:

- Conocer el desarrollo de las capacidades y conocimientos previos.
- Favorecer la construcción de aprendizajes significativos tanto desde el punto de vista de la materia personal y social.
- Desarrollar la capacidad de aprender a aprender (estrategias y habilidades de planificación de su propia actuación de aprendizaje).
- Potenciar el desarrollo de la actividad mental, trabajo individual, en grupo, búsqueda de conexiones entre contenidos.

Dentro de cada unidad temática se desarrollarán las siguientes **actividades de enseñanza - aprendizaje**:

- **Planteamiento del tema**
 - Presentación por parte del profesor de los contenidos conceptuales.
 - Organización y motivación del grupo.
- **Realización de actividades**, individuales o grupales, adecuadas a cada Unidad Didáctica:
 - Lectura y análisis de textos, informes, tablas...
 - Obtención de información en instituciones, Internet, prensa...
- **Explotación de la información**: extracción de conclusiones individuales o grupales.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

El alumno tendrá derecho a dos evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones. Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- El 20% de la nota se obtendrá de la participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades, la realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo
- El 80% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.
- Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar los resultados de aprendizaje asignados a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de 5 o más puntos. Las pruebas teórico-prácticas con una nota menor de 4 puntos no promedian y, por tanto, deberán recuperarse dichos contenidos.

- El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación y, en su caso, presentar los trabajos propuestos.

La prueba de recuperación consistirá en un examen que se calificará como sigue:

- La nota del examen de recuperación será el 60% de la calificación, siendo el 40% restante la obtenida a lo largo de la evaluación que se va a recuperar.

Prueba ordinaria 1

- La realizarán los alumnos que tengan alguna evaluación pendiente o toda la materia.
- El alumno que tenga toda la asignatura pendiente o parte de ella deberá examinarse en marzo de una prueba de igual diseño que la ordinaria 2. Dicha prueba valdrá el 60% de la calificación, siendo el 40% restante la nota obtenida a lo largo del curso.

Calificación final ordinaria 1:

- Deberá tenerse en cuenta todas las calificaciones obtenidas por el alumno en las diferentes evaluaciones. La nota final del módulo será aquella que resulte una vez aplicada la media aritmética de las notas de todas las evaluaciones. Para aprobar las evaluaciones se hará la media de todas las notas tomadas a lo largo de la evaluación y siendo imprescindible sacar un mínimo de 4 en los exámenes para poder hacer la media. Se considera superado el módulo siempre que estén todas las evaluaciones aprobadas.

Prueba ordinaria 2:

- Se celebrará en junio, los alumnos que la realicen se examinarán de todo el módulo.
- Los contenidos mínimos son los contenidos puestos en su apartado. Al menos la mitad de los contenidos de la prueba se ajustarán a los contenidos mínimos. El resto de la prueba se completará con contenidos impartidos en el aula.

Modelo de prueba:

- La prueba estará compuesta de una serie de preguntas cortas (o preguntas tipo test) y algún caso práctico semejantes a los realizados en clase.

Calificación:

- Solo se evaluarán los contenidos. La nota será de una puntuación máxima de "10". Superarán la prueba los alumnos que hayan alcanzado la puntuación de "5".
- Prueba final para los alumnos a los que no se les pueda aplicar los principios de evaluación continua.
- Se celebrará en marzo. Los alumnos que la realicen se examinarán de todo el módulo.

La prueba consistirá en:

- La entrega de un trabajo cuyo tema elegirá el alumno sobre los contenidos del módulo. El alumno deberá exponer el trabajo y el profesor podrá realizar las preguntas oportunas. Supondrá el 20% de la nota final del módulo.
- Prueba escrita. Supondrá el 80% de la nota final del módulo.

Modelo de prueba:

- La prueba estará compuesta de una serie de preguntas cortas (o preguntas tipo test) y algún caso práctico semejantes a los realizados en clase. Al menos la mitad de los contenidos de la prueba se ajustarán a los contenidos mínimos. El resto de la prueba se completará con contenidos impartidos en el aula.

13.- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

De acuerdo con los Reales Decretos del Currículo, se establecen los criterios de evaluación mínimos exigibles para superar el módulo:

- Obtención de la información necesaria para el lanzamiento e implantación de productos en el mercado.
- Elaboración del argumentario de ventas.
- Presentación del producto a la red de ventas propia o ajena.
- Aplicación de protocolos de comunicación verbal y no verbal en las relaciones con la red de ventas y los distribuidores.
- Diseño y aplicación de acciones de promoción y de marketing directo para lanzar al mercado un producto/servicio o prolongar su permanencia en el mercado.
- Coordinación de las acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento e implantación de productos en el mercado.
- Seguimiento, control y evaluación de las acciones de marketing directo y promoción de productos y servicios.

14.- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.

No se establecen en esta programación relaciones con otros planes, programas o proyectos.

15.- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

A través de la evaluación del desarrollo de la programación y la práctica docente estaremos intentando corregir errores detectados a lo largo del curso en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Así pues, para mejorar el proceso de enseñanza analizaremos toda la programación, en general, prestando gran atención a algunos apartados como por ejemplo:

- Examinar los contenidos (unidades didácticas). Analizaremos el orden seguido en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como el número de horas asignadas a cada una.
- Comprobar la estructura de la unidad didáctica. Revisaremos el orden seguido en la explicación de los diferentes apartados que componen la unidad.
- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según la aceptación de los alumnos...

16.- ANEXO: HOJA INFORMATIVA DEL ALUMNADO.

1.- CONTENIDOS DEL MÓDULO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Elaboración del plan de la investigación comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Configuración de un sistema de información de marketing (SIM).

UNIDAD DIDÁCTICA 4. Organización de la información secundaria disponible.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. Obtención de información primaria.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. Tratamiento y análisis estadístico de los datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. Gestión de bases de datos relacionales.

2. - DISTRIBUCIÓN TEMPORAL. 136 horas.

El módulo tiene asignada una carga de cuatro horas semanales durante tres períodos trimestrales, por lo que la impartición de las diferentes unidades didácticas quedará secuenciada de la siguiente forma:

| Nº | Relación de unidades de trabajo | Temporalización |
|----|---|----------------------------|
| 1 | Análisis de las variables del mercado en el entorno de la empresa | 1º Trimestre (51 horas) |
| 2 | Configuración de un sistema de información de marketing (SIM) | |
| 3 | Elaboración del plan de la investigación comercial | |
| 4 | Organización de la información secundaria disponible | 2º Trimestre (51 horas) |
| 5 | Obtención de información primaria | |
| 6 | Determinación de las características y tamaño de la muestra de la población | |
| 7 | Tratamiento y análisis estadístico de los datos | 3º Trimestre (34 horas) |
| 8 | Gestión de bases de datos relacionales | |

3.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El módulo IC se propone que cada alumno alcance los siguientes **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**:

1. Analizar las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.
2. Configurar un sistema de información *de marketing* (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.
3. Elaborar el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.

4. Organizar la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.
5. Obtener información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.
6. Determinar las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.
7. Realizar el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elaborar informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.
8. Gestionar bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

4.-PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de los conocimientos adquiridos por el alumno se llevará a cabo por el sistema de evaluación continua y atenderá a los siguientes criterios:

- Pruebas objetivas periódicas.
- Actividades desarrolladas en clase.

INSTRUMENTOS

- Realización de pruebas objetivas: consistirán en la resolución de casos prácticos y la respuesta a una serie de preguntas teóricas. El contenido podrá incluir cualquier asunto que haya sido impartido en el módulo hasta ese momento, sea de ese trimestre o de anteriores. Realización de cuestionarios abiertos y/o cerrados y de test.
- Actividades de evaluación continua: las actividades serán entregadas directamente al profesor, o a través del correo electrónico, según se solicite. Únicamente podrán ser presentadas durante las fechas solicitadas.
- La actitud, participación e intervención del alumno en clase: se valorarán las intervenciones en clase siempre que sean correctas y adecuadas respecto a los contenidos que se estén tratando o se realicen aportaciones a los contenidos vistos en clase y/o ejercicios extras.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

El alumno tendrá derecho a dos evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones. Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- El 20% de la nota se obtendrá de la participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades, la realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo

- El 80% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.
- Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar los resultados de aprendizaje asignados a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de 5 o más puntos. Las pruebas teórico-prácticas con una nota menor de 4 puntos no promedian y, por tanto, deberán recuperarse dichos contenidos.
- El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación y, en su caso, presentar los trabajos propuestos.

La prueba de recuperación consistirá en un examen que se calificará como sigue:

- La nota del examen de recuperación será el 60% de la calificación, siendo el 40% restante la obtenida a lo largo de la evaluación que se va a recuperar.

Prueba ordinaria 1

- La realizarán los alumnos que tengan alguna evaluación pendiente o toda la materia.
- El alumno que tenga toda la asignatura pendiente o parte de ella deberá examinarse en marzo de una prueba de igual diseño que la ordinaria 2. Dicha prueba valdrá el 60% de la calificación, siendo el 40% restante la nota obtenida a lo largo del curso.

Calificación final ordinaria 1:

- Deberá tenerse en cuenta todas las calificaciones obtenidas por el alumno en las diferentes evaluaciones. La nota final del módulo será aquella que resulte una vez aplicada la media aritmética de las notas de todas las evaluaciones. Para aprobar las evaluaciones se hará la media de todas las notas tomadas a lo largo de la evaluación y siendo imprescindible sacar un mínimo de 4 en los exámenes para poder hacer la media. Se considera superado el módulo siempre que estén todas las evaluaciones aprobadas.

Prueba ordinaria 2:

- Se celebrará en junio, los alumnos que la realicen se examinarán de todo el módulo.

- Los contenidos mínimos son los contenidos puestos en su apartado. Al menos la mitad de los contenidos de la prueba se ajustarán a los contenidos mínimos. El resto de la prueba se completará con contenidos impartidos en el aula.

Modelo de prueba:

- La prueba estará compuesta de una serie de preguntas cortas (o preguntas tipo test) y algún caso práctico semejantes a los realizados en clase.

Calificación:

- Solo se evaluarán los contenidos. La nota será de una puntuación máxima de "10". Superarán la prueba los alumnos que hayan alcanzado la puntuación de "5".
- Prueba final para los alumnos a los que no se les pueda aplicar los principios de evaluación continua.
- Se celebrará en marzo. Los alumnos que la realicen se examinarán de todo el módulo.

La prueba consistirá en:

- La entrega de un trabajo cuyo tema elegirá el alumno sobre los contenidos del módulo. El alumno deberá exponer el trabajo y el profesor podrá realizar las preguntas oportunas. Supondrá el 20% de la nota final del módulo.
- Prueba escrita. Supondrá el 80% de la nota final del módulo.

Modelo de prueba:

- La prueba estará compuesta de una serie de preguntas cortas (o preguntas tipo test) y algún caso práctico semejantes a los realizados en clase. Al menos la mitad de los contenidos de la prueba se ajustarán a los contenidos mínimos. El resto de la prueba se completará con contenidos impartidos en el aula.