

Programación didáctica del módulo: 1109
LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

2º curso CFGS:

Marketing y Publicidad



Curso 2023-2024

Víctor Tardío Crespo

Dpto. Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

**HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO DEL MÓDULO DE
LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CURSO 2023/2024**

RELACIÓN DE CONTENIDO

Contenido

1. PRESENTACIÓN	3
2. RELACIÓN DE CONTENIDOS, OBJETIVOS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
3. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL	16
4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	17
5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	18
6. PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES	19
7. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN	20
8. OTRAS PENALIZACIONES	20
9. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS.....	20
10. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	23

1. PRESENTACIÓN

Módulo Profesional: Lanzamiento de productos y servicios.

Código: 1109

Ciclo Formativo: Marketing y Publicidad

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Duración: 85 horas (4h semanales)

Número de créditos ETCS: 6

Unidad de competencia asociada: UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

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 un módulo 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. RELACIÓN DE CONTENIDOS, OBJETIVOS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La secuenciación de contenidos se distribuirá a través de seis unidades didácticas que se confeccionan de la siguiente manera y con los siguientes vínculos.

UNIDAD DIDÁCTICA	TÍTULO
UD 1	Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio.
UD 2	Análisis del mercado y generación de ideas.
UD 3	Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de ventas.
UD 4	Desarrollo de acciones promocionales del producto o servicio.
UD 5	Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.
UD 6	Organización y presupuesto. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio.

UD 1	Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio
-------------	---

DESCRIPCIÓN

Esta primera unidad didáctica está dirigida a tratar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio por parte de una persona emprendedora.

Satisfacer las necesidades de los clientes y La implantación de un sistema CRM que permita mantener una conexión más cercana con ellos y responder a sus demandas de una forma eficaz.

CONTENIDOS

- 1.1. Definición de la idea de negocio.
- 1.2. Fuentes de información internas y externas.
- 1.3. Nuevos yacimientos de empleo.
- 1.4. CRM (*Customer Relationship Management*).
- 1.5. Política de confidencialidad y protección de datos.
- 1.6. Gestión de la información del Sistema de Información de Marketing y aportes para el *briefing* del producto o servicio.
- 1.7. Segmentación del mercado.

OBJETIVOS

- Entender lo que supone definir una idea de negocio.
- Aprender a localizar fuentes de información sobre nuevos negocios, productos y servicios.
- Conocer en detalle los denominados nuevos yacimientos de empleo en Europa.
- Describir la herramienta CRM y sus funciones.
- Analizar los principios básicos del tratamiento de datos personales.
- Mostrar las bases del Sistema de Información de Marketing.
- Exponer la utilidad y las principales clases de segmentación de mercado.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta unidad didáctica el alumnado habrá adquirido las capacidades relacionadas con el *RA.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.*

DESCRIPCIÓN

En esta unidad se prestará especial atención a todo lo referido al análisis del entorno interno y externo de la persona emprendedora, que se considera una actividad imprescindible, en el momento del lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado al que van a ser dirigidos.

Un nuevo producto o servicio requerirá de los responsables un importante ejercicio de creatividad que se verá facilitado por el dominio de las principales técnicas de generación de ideas.

El producto requerirá para su exitosa vida comercial de una estrategia de marketing adecuada, siempre teniendo presente en el momento de su comercialización las características del mercado en el que va a presentar su producto o servicio.

CONTENIDOS

2.1. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.

2.2. Fases del proceso de creación de nuevos productos. Generación de ideas.

Fuentes de información para ideas sobre nuevos productos.

2.3. Diseño de la estrategia de marketing y análisis económico del nuevo producto o servicio.

2.4. Entorno de lanzamiento del producto o servicio.

2.5. Normativa vigente en comercialización de productos y servicios y de marcas.

OBJETIVOS

- Mostrar el modo en que se realiza un análisis DAFO.
- Analizar el análisis PEST.
- Exponer diversos medios de generación de ideas.
- Detallar los aspectos básicos de la estrategia de marketing aplicable a un producto o servicio.
- Indicar las normas básicas sobre comercialización de productos y servicios.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta unidad didáctica el alumnado habrá adquirido las capacidades relacionadas con:
RA.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.

UD 3

Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de ventas

DESCRIPCIÓN

En esta unidad didáctica se profundizará, de forma específica, en la importancia de la información para el desarrollo de la actividad comercial, pasando a detallar los elementos y estructura de un sistema de información de marketing, como instrumento de apoyo para la toma de decisiones de marketing de las organizaciones.

En la exposición de los distintos subsistemas que componen un sistema de información de marketing, nos detendremos en el desarrollo de una aproximación a los aspectos generales de la investigación comercial.

CONTENIDOS

- 3.1. Argumentos de ventas.
- 3.2. Objeciones del cliente.
- 3.3. Conocimiento y descripción del producto o servicio.
- 3.4. Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.
- 3.5. Programación y temporalización de la presentación de producto.
Gestión de territorios y zonas.
- 3.6. Técnicas de comunicación y persuasión comercial.
- 3.7. Plan de formación de la red de ventas. Captación de las necesidades de formación.
Conocimiento, valores y actitudes necesarias en la red de ventas.
- 3.8. Motivación y retribución de la red de ventas. Tipos y estructuras.

3.9. Definición de las acciones de marketing y promoción.

3.10. Promoción de ventas: concepto y objetivo. Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.

OBJETIVOS

- Conocer la forma de argumentar adecuadamente a un cliente.
- Exponer el modo de responder a las objeciones del cliente.
- Mostrar la forma en que se pueden clasificar los bienes o servicios de una empresa.
- Indicar el modo de gestionar las distintas zonas territoriales de un equipo comercial.
- Detallar la forma de gestionar los aspectos de formación y retribución de un departamento comercial.
- Analizar las principales promociones de venta y sus características clave.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al concluir esta unidad didáctica, el alumnado estará en condiciones de demostrar que ha adquirido las capacidades relacionadas con el RA.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.*

UD 4

Desarrollo de acciones promocionales del producto o servicio

DESCRIPCIÓN

En esta unidad se pasarán a detallar las promociones dirigidas al cliente que han de diseñarse teniendo en cuenta las características propias de los mismos para alcanzar su máxima rentabilidad.

Existen diversos medios a través de los que acceder al cliente, cada uno de los cuales cuenta con una serie de puntos fuertes y débiles que deben ser considerados en detalle a la hora de seleccionarlos.

El punto de venta debe entenderse como un elemento clave en la estrategia comercial de una empresa, que ha de aprovecharlo para incrementar el número de ventas y mejorar la relación con el cliente y la imagen de marca del producto o servicio ofertado.

CONTENIDOS

- 4.1. Acciones promocionales en función del público objetivo. Herramientas de la promoción.
- 4.2. Clases de medios de comunicación empleados para transmitir las promociones. al consumidor final.
- 4.3. Campañas publicitarias periódicas o puntuales. Efectos.
- 4.4. Ventas y promociones especiales. Acciones de fidelización de clientes. Eficacia de las acciones promocionales.
- 4.5. Análisis de la disposición del establecimiento.

OBJETIVOS

- Describir los principales eventos promocionales existentes.
- Mostrar las ventajas e inconvenientes de los distintos medios de comunicación en los que desarrollar acciones publicitarias.
- Indicar las características básicas de las campañas publicitarias, tanto periódicas como puntuales.
- Reconocer la importancia de la fidelización de los clientes en el marketing actual.
- Exponer las diferentes formas de estructurar el interior de un centro comercial en función de los objetivos comerciales que se deseen alcanzar.
- Indicar las características clave de la publicidad en el punto de venta.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Una vez finalizada la exposición de esta unidad didáctica, el alumnado estará en disposición de demostrar que ha adquirido las capacidades relacionadas con el RA.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.*

UD 5

Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado

DESCRIPCIÓN

Esta unidad didáctica profundizará en el punto de venta que es un lugar clave para impulsar la comercialización de los productos y servicios de una empresa. Aprovechando la presencia del cliente para incrementar la cifra de ventas empleando los elementos promocionales de los que se dispone.

La empresa cuenta con una muy variada serie de herramientas de fidelización que puede combinar como estime más necesario para incrementar la vinculación entre ella y sus clientes.

El desarrollo de la actividad de venta requiere también el cumplimiento de una serie de preceptos en materia de prevención de riesgos laborales, obligación que se extiende tanto a la empresa como al trabajador.

CONTENIDOS

- 5.1. Aplicación de técnicas de *merchandising* y animación del punto de venta.
- 5.2. Secciones y familias de productos. Categorías de productos.
- 5.3. Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.
- 5.4. Implantación de programas de fidelización de clientes en el lanzamiento de un producto o servicio.
- 5.5. Formas de fidelizar al cliente.
- 5.6. Protocolo de seguridad, higiene y prevención de riesgos en el punto de venta.

OBJETIVOS

- Conocer las diversas formas en que se puede distribuir un comercio.
- Mostrar las secciones y familias de productos existentes en un comercio.
- Exponer los elementos de publicidad que están presentes en un establecimiento comercial.
- Señalar las funciones desempeñadas por los carteles.
- Mostrar los principales programas de fidelización de clientes que pueden ser empleados en el momento de lanzar un nuevo producto o servicio.
- Indicar los sistemas, los programas y las promociones orientados a la fidelización del cliente.
- Detallar el protocolo de prevención de riesgos laborales a aplicar en el punto de venta.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Una vez finalizada esta unidad formativa, el alumnado deberá demostrar sus conocimientos en relación con las siguientes capacidades relacionadas con el R.A. 4. *Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.*

UD 6

Organización y presupuesto. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio

DESCRIPCIÓN

En la presente unidad didáctica se enumerarán las distintas técnicas y procedimientos para realizar un seguimiento de los resultados derivados del lanzamiento de un producto o servicio para, en su caso, aplicar las medidas correctoras necesarias o, en caso contrario, impulsar las que hayan resultado más exitosas.

Los productos que se ofrecen en un comercio han de ubicarse en los distintos espacios de la zona de venta, y en el mobiliario de que se dispone, de forma que se impulse la venta total del negocio, así como, de forma particular, de los productos que se deseen promocionar de forma especial.

Las campañas de comunicación de una empresa son una poderosa herramienta para impulsar las ventas de los productos y servicios comercializados por una empresa, que habrán de ser analizadas para determinar su rendimiento para la obtención de información primaria en el desarrollo de una

investigación comercial, centrándonos en aquellas dirigidas a la generación de información de carácter cualitativo, como son la entrevista, la dinámica de grupos, las técnicas proyectivas, las técnicas de creatividad, la observación y la seudocompra.

CONTENIDOS

- 6.1. Control y medición de resultados del lanzamiento de un producto o servicio. Fijación de estándares y parámetros de control.
- 6.2. Indicadores de ventas. Análisis de la varianza de ventas.
- 6.3. Indicadores del gasto de comunicación y de marketing en relación con las ventas.
- 6.4. Índices de implantación del producto en el punto de venta.
- 6.5. Indicadores de productividad.
- 6.6. Métodos de gestión de los productos en el punto de venta.
- 6.7. Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras.
- 6.8. Desarrollo de una campaña de comunicación. Tasa de rentabilidad de la campaña.
- 6.9. Herramientas informáticas para realizar informes con los resultados.

OBJETIVOS

- Exponer los mecanismos mediante los que se realiza el control de los resultados comerciales del lanzamiento al mercado de un producto o servicio.
- Analizar la varianza de ventas como medio significativo del análisis del desempeño comercial de un producto.
- Abordar la realización del presupuesto de una campaña publicitaria.
- Determinar los parámetros a considerar en la gestión de un producto en el punto de venta.
- Desarrollar el modo de impulsar la venta de un artículo en el lineal de un comercio.
- Señalar el método empleado para evaluar la eficacia de una campaña de comunicación.
- Mostrar las principales aplicaciones informáticas empleadas para la redacción de informes comerciales sobre el desarrollo de una campaña publicitaria.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta unidad didáctica, el alumnado estará capacitado para el desarrollo de las siguientes capacidades relacionadas con el R.A. 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.*

Los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del presente módulo son:

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 disponible 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 evaluarla 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, escaparatisas 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 determina 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. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

La distribución y temporalización de los contenidos se establece de forma aproximada. La programación debe ser un documento flexible, que se irá adaptando a las circunstancias,

necesidades y carencias detectadas en los alumnos, así como de las actualizaciones que se produzcan en el mercado de trabajo y en la normativa aplicable. Estas modificaciones, en su caso, serán valoradas en el Departamento y recogidas con posterioridad en la Memoria final de curso. Por tanto, podría ser necesario aumentar la carga horaria de algunos bloques o unidades en detrimento de otros.

El módulo tiene asignada una carga horaria de **85 horas** repartidas en **cuatro periodos lectivos semanales**, por lo que la impartición de las diferentes unidades de trabajo quedará secuenciada de la siguiente forma:

1ª EVALUACIÓN:	HORAS
U.T. 1. Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio.	11
U.T. 2. Análisis del mercado y generación de ideas.	16
U.T. 3. Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de ventas.	18
U.T. 4. Desarrollo de acciones promocionales del producto o servicio (1ª PARTE)	8
2ª EVALUACIÓN:	HORAS
U.T. 4. Desarrollo de acciones promocionales del producto o servicio.	6
U.T. 5. Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.	11
U.T. 6. Organización y presupuesto. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio.	15

4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación formativa de los alumnos se realizará mediante el seguimiento de sus trabajos tanto dentro como fuera del aula, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, pruebas escritas, resolución de casos prácticos, exposiciones orales y la entrega de cualquier trabajo en la fecha solicitada por el docente.

Se utilizarán los siguientes instrumentos para la evaluación del aprendizaje:

- a) **Portafolio de actividades/ tareas:** A lo largo de cada unidad de trabajo se plantearán ejercicios que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien **individualmente o en grupo**. Conjunto de actividades, tareas, trabajos solicitados para evaluación por el docente bien durante el transcurso de la

sesión o bien para su desarrollo fuera del aula dentro de un plazo concreto. Son de tipología variada, siendo los más habituales trabajos de: exposiciones/presentaciones, podcast, noticias, vídeos, prácticas, etc.

- b) **Pruebas escritas específicas:** Exámenes teórico-prácticos **de carácter individual**, que podrán incluir preguntas tipo test, preguntas abiertas, ejercicios o realización de casos de estudio sobre los contenidos del libro, así como, apuntes, trabajos u otro material señalado con relación a las unidades de trabajo que indique el docente.

La evaluación se realizará atendiendo a dos tipos de actuación: la evaluación continua, que se llevará a cabo a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y la evaluación sumativa, que valorará los resultados del alumno al final del período lectivo.

5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La evaluación continua se realizará mediante la valoración por el profesor del proceso de aprendizaje a lo largo del curso académico y, fundamentalmente, por los resultados obtenidos en cada una de las evaluaciones correspondientes, en relación con la información ofrecida por el profesor de los contenidos programados en cada una de ellas, y de acuerdo a la media ponderada de los siguientes tipos de actuación:

a) **Portafolio de actividades/tareas.** Coeficiente de ponderación: 25%.

b) **Pruebas escritas específicas.** Coeficiente de ponderación: 75%.

Se realizarán una o dos pruebas escritas por evaluación. En concreto, en la primera evaluación, se llevará a cabo una prueba escrita (examen) sobre la unidad 1 y la unidad 2 y otra prueba escrita para la unidad 3, que consistirá en la elaboración de un argumentario de ventas. **La entrega del argumentario de ventas es condición indispensable para la superación del módulo.** En la segunda evaluación, se realizarán una o dos pruebas escritas (exámenes) correspondientes a las unidades 4, 5 y 6.

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán como positivas las comprendidas entre 5 y 10 y negativas las restantes.

Consideraciones a tener en cuenta sobre redondeos en la calificación:

- ❖ Las medias no se realizarán con las notas que aparecen en el boletín sino con las medias registradas por el profesor.
- ❖ Que los redondeos a números enteros se harán de la siguiente manera:
 - De 5 a 5,64 será un 5, y de 5,65 en adelante un 6
 - De 6 a 6,64 será un 6, y de 6,65 en adelante un 7
 - De 7 a 7,64 será un 7, y de 7,65 en adelante un 8
 - De 8 a 8,64 será un 8, y de 8,65 en adelante un 9

- De 9 a 9,7 será un 9, y de 9,71 en adelante un 10

El profesor a principios de curso informará a los alumnos acerca de los resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación de la materia, así como los requisitos mínimos exigibles para obtener una calificación positiva en ella.

6. PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES

Primera evaluación final ordinaria

La evaluación se realiza trimestralmente y el módulo se considera aprobado cuando el alumno/a tiene aprobadas las dos evaluaciones. La nota final del módulo será la media aritmética sin decimales de las correspondientes a cada evaluación. **Este criterio se aplicará siempre y cuando todas las evaluaciones estén aprobadas, en cualquier otro caso la nota final será negativa.**

En ese caso, el alumno/a podrá presentarse en marzo a la recuperación de **la primera evaluación final ordinaria**, donde se realizará una prueba escrita específica para aquellos que tengan alguna evaluación suspensa. Para superar cada evaluación suspensa, el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. La calificación de la evaluación recuperable se obtendrá aplicando los siguientes porcentajes: 75% prueba específica de recuperación de la evaluación/ evaluaciones suspensas, manteniéndose la nota del portafolio de actividades/ tareas de la evaluación/ evaluaciones a recuperar que haya realizado el alumno con una ponderación del 25%.

Segunda evaluación final ordinaria

De no ser superada en este momento la primera evaluación final ordinaria, en **la segunda evaluación final ordinaria** (antigua convocatoria de septiembre, ahora en junio), se examinarán de nuevo únicamente de la evaluación/ evaluaciones suspensas.

En este caso, se organizará un **programa de recuperación** que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno/a durante el tercer trimestre del año académico, para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa de la evaluación correspondiente. Se informará al alumno en tiempo y forma sobre dicho programa, que versará únicamente sobre la evaluación/ evaluaciones suspensas.

La calificación de la evaluación recuperable se obtendrá aplicando los siguientes porcentajes: 80% prueba específica de recuperación de la evaluación/ evaluaciones suspensas, 20% programa específico de actividades de recuperación.

Para superar la segunda prueba ordinaria el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

7. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular del Ciclo.

8. OTRAS PENALIZACIONES

Asimismo, en caso de sorprender a algún alumno utilizando el teléfono móvil en un tiempo y forma inadecuado, se cumplirán al respecto con las “Normas de Organización y Funcionamiento” del IES Las Llamas durante el curso 2023-2024.

9. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS

1. Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio:

- Fuentes de información internas y externas.
- Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia
- 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.
- Fases del proceso de creación de nuevos productos.
- Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios.
- Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.

2. Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas:

- 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 los tipos de canales de distribución y comercialización.
- Descripción del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.
- Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.

- 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.

3. Definición de las acciones de marketing y promoción:

- Publicidad y promoción.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Merchandising y animación en el punto de venta.
- Implantación de productos en el punto de venta.
- La promoción de ventas. Objetivos.
- Acciones de marketing 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 y prescriptores.
- Tipos de promoción dirigidas al consumidor final.
- Ventas y promociones especiales.
- Acciones de fidelización de clientes.
- Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
- Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.
- Herramientas de promoción online.

4. Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado:

- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto.

- Desarrollo de las acciones de marketing y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.
- Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.
- Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.
- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta.
- Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
- Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto.
- Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto.
- Implantación de programas de fidelización de clientes.
- Herramientas de promoción online.

5. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio:

- 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.
- Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras.
- Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control.
- Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.
- Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico-administrativos

- Cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos. Aplicación de acciones correctoras.

10. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Se prevé el empleo de los siguientes recursos:

- **Libro de texto:** “Lanzamiento de productos y servicios”. Editorial Paraninfo.
- **Materiales:** Textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, revistas técnicas, etc...
- **TIC:** un portátil por alumno, Internet, proyector, Plataforma Microsoft office 365 (Teams) donde los alumnos podrán acceder a los recursos del módulo y a la entrega de los trabajos solicitados por el profesor, otro software o apps online (Canva, Kahoot, etc).

El aula ha de permitir la disposición flexible de las mesas para facilitar el trabajo en equipo cuando sea necesario y la realización de debates colectivos. Muchas de las actividades características de esta materia tienen una duración superior a un período lectivo. Por ello, es aconsejable disponer siempre la misma aula o espacio para facilitar la continuidad del trabajo.

Es conveniente disponer de un conjunto de materiales de referencia para la consulta y manejo por parte del alumnado. Estos materiales deben comprender informaciones reales y precisas acerca del sector profesional, la actividad económica y la organización del transporte de viajeros.

- El profesor del módulo proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, presentaciones de Power Point, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, casos de estudio, etc.
- Los alumnos utilizarán un soporte digital para registrar las actividades, ejercicios y casos prácticos de informática que se realizarán durante el curso (vía Teams).
- Los alumnos de 2º de Marketing y Publicidad disponen de un portátil individual para la realización de actividades, tareas, etc.
- Medios audiovisuales. Videos/DVD.
- Recursos biblioteca (libros, revistas, internet).
- Bibliografía y Webgrafía básica recomendada.
- Otros recursos que se utilizarán serán programas online de introducción y repaso de contenidos (tipo Kahoot), así como, dinámicas (role playing, elevator pitch, gamificación) y juegos didácticos de aprendizaje con la finalidad de aprender, interiorizar y repasar la materia impartida.