

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

CONTENIDO

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CICLO FORMATIVO	4
1.1. Identificación.....	4
1.2. Competencia general	4
1.3. Competencias profesionales, personales y sociales.....	4
1.4. Cualificaciones y unidades de competencia	6
1.5. Objetivos generales	7
1.6. Entorno profesional	9
2. LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	10
2.1. Presentación.....	10
2.2. Objetivos generales	11
2.3. Competencias.....	11
3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	12
4. ESTRUCTURA DE CONTENIDOS.....	15
4.4. Contenidos básicos	15
4.5. Contenidos	18
4.6. Relación secuencial y otros vínculos	22
4.4. Distribución temporal de las unidades didácticas	31
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	32
6. EVALUACIÓN	34
6.1. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje	34
6.2. Criterios de calificación.....	35

6.3. Plan de recuperación de evaluaciones	36
6.4 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica	37
6.5 Otras penalizaciones	37
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	37
8. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS.....	38
9. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	41
10. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS	41
11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	42
12. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	43
13. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES	43
14. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	43
15. NORMATIVA	44
16. ANEXOS.....	46

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CICLO FORMATIVO

El **Ciclo Formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad** se encuentra regulado por el **Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre**, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, y por la Orden ECD/5/2018, de 30 de enero, por la que se modifica la Orden ECD/81/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

1.1. Identificación

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Marketing y Publicidad.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

1.2. Competencia general

La competencia general de este título consiste en definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

1.3. Competencias profesionales, personales y sociales

Real Decreto 1571/2011, artículo 5 «Competencias profesionales, personales y sociales».

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de

comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.

- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- f) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- g) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- h) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.
- j) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

1.4. Cualificaciones y unidades de competencia

Real Decreto 1571/2011, artículo 6 «Relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título».

1. Cualificación profesional completa:

Asistencia a la investigación comercial COM 312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.

UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión de marketing y comunicación COM652_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

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

UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos.

b) Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):

UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/ Usuario.

UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

1.5. Objetivos generales

Real Decreto 1571/2011, artículo 9 «Objetivos generales».

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los

encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.

- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.
- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las

mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

1.6. Entorno profesional

1. Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

– Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.

- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
 - Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
 - Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
 - Empresas de logística y transporte.
 - Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).
2. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:
- Asistente del jefe de producto.
 - Técnico de marketing.
 - Técnico en publicidad.
 - Técnico en relaciones públicas.
 - Organizador de eventos de marketing y comunicación.
 - Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
 - Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
 - Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
 - Técnico en trabajos de campo.
 - Inspector de encuestadores.
 - Agente de encuestas y censos.
 - Codificador de datos para investigaciones de mercados.

2. LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

2.1. 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.

2.2. Objetivos generales

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales m), o), p), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo.

2.3. Competencias

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias i), l), m) n), ñ), o), p), q) y r) del título.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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, escaparatistas 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.

4. ESTRUCTURA DE CONTENIDOS

4.4. Contenidos básicos

Los **contenidos mínimos** de este módulo se organizan en cinco bloques temáticos según lo dispuesto en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.

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.

4.5. Contenidos

Los **contenidos** de este módulo vienen recogidos en cinco bloques temáticos en la Orden ECD/5/2018, de 30 de enero, por la que se modifica la Orden ECD/81/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Son los siguientes:

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.
- Bases de datos de clientes. Elaboración y actualización.

- 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.
- El test del producto.

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

- El argumentario de ventas. Contenido necesario.
- 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. Características y especificaciones técnicas, precio y servicio. Puntos Fuertes y débiles del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.
- Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.
- Fases del proceso de venta según los canales de comercialización.
- Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.
- Técnicas de comunicación para la presentación del producto a los distribuidores.
- Material de apoyo necesario para la presentación.
- Plan de formación de la red de ventas. Objetivos, responsabilidades y competencias de los distribuidores.
- Motivación de la red de ventas.
- Aplicaciones informáticas de presentación del producto o servicio.

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. Incentivos y promociones a los distribuidores y a los consumidores.
- 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.
- *Regalos. Premios.
- *Cupones de descuento. Degustaciones.
- *Concursos.
- *Ventas 3x2 o 2x1. Ventas en fechas clave o especiales.
- 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.
- Normativa vigente en materia de promociones y ventas especiales.
- Herramientas de promoción online. Sitios web para la promoción de espacios virtuales.

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. Elementos interiores y exteriores. Animación de puntos calientes y fríos. Presupuestos. Cronograma.
- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta.
- Funciones del lineal. Zonas y niveles. Exposiciones del lineal. Lineal óptimo.
- Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
- Organización del trabajo de implantación de productos.
- Normativa aplicable a la implantación de productos.
- 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: fortalecimiento de la relación con los clientes y captación de nuevos clientes.
- Herramientas de promoción online. Promoción de productos a través de internet.

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. Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Rentabilidad de la implantación del producto.
- Índices de implantación del producto en el punto de venta: margen bruto y neto, facturación, tasa bruta, stock medio, rotación de stock, índices de circulación, de atracción y de compra, entre otros.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económico-financieros.
- Medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el lanzamiento e implantación del producto.
- 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

- Cálculo de los ratios de rentabilidad y eficacia de las acciones de promoción utilizando la hoja de cálculo.

4.6. Relación secuencial y otros vínculos

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.*

UD 2

Análisis del mercado y generación de ideas

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.*

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.*

4.4. Distribución temporal de las unidades didácticas

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

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Antes de comenzar, señalar que el propósito de la metodología didáctica a desempeñar, es variado y afín a la filosofía de la FP específica: por un lado, promover la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos; por otro, favorecer en el alumnado la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo de modo que el alumno sea protagonista de su propio aprendizaje; impartir contenidos de lo aprendido que resulten funcionales, es decir, se trata de utilizarlos en circunstancias reales de la vida cotidiana; y por último, ofrecer una educación de calidad que promueva la equidad y la inclusión, tal como se recoge en la Agenda 2030 de la ONU. Siempre respetando el estilo de enseñanza del docente y los principios y orientaciones pedagógicas recogidos en el «Proyecto Educativo», en el «Proyecto Curricular», en el currículo del Ciclo y en el Decreto 4/2010.

Existen multitud de modelos de aprendizajes y enseñanza, no obstante de los mismos, a continuación, únicamente se exponen las propuestas metodológicas (generales y específicas) más representativas que se implementarán en el aula.

1. Modelo de Kolb, para aprender debemos trabajar o procesar la información que recibimos. Para ello, el aprendizaje se ha de vertebrar en cuatro fases/ dimensiones que suponen: a) actuar, b) reflexionar, c) experimentar y d) teorizar.

Nuestro sistema educativo históricamente se ha basado en la última, por otro lado, todos nos solemos especializar en una o como mucho dos fases. Si somos alumnos activos, aprendemos mejor con actividades parecidas a desafíos con emoción, drama y resultado inmediato; si somos reflexivos, preferimos actividades que promuevan el análisis, la observación y la toma de conclusiones; si somos pragmáticos, optamos por actividades que relacionen la teoría con la práctica; y si somos alumnos teóricos, aprendemos mejor a partir de modelos, teorías o métodos con ideas.

En función de cómo se presente y se trabaje el contenido en clase, nos parecerá más sencillo o difícil. Por esta razón, para un aprendizaje óptimo hay que trabajar en una y cada una de las fases para que el aprendizaje funcione como si se tratara de una rueda (flujo circular), de tal forma que se garantice el aprendizaje de todos los alumnos cualquiera que sea su estilo, ayudando, asimismo, a fortalecer las fases que se tengan menos trabajadas (y con las que muestren mayor dificultad) para ir tejiendo un mejor sistema de capacidades.

2 y 3. El Aprendizaje basado en juego (ABJ) y la Gamificación, persiguen el aprendizaje en el alumnado a través del uso del juego educativo y de sus mecánicas. Ambas traen consigo un ingrediente extraordinario: la motivación. Y pretenden adquirir los cimientos o raíces del juego para generar la realización de ciertas acciones y habilidades.

Pero primero diferenciemos una de otra, el ABJ consiste en la utilización del juego como mecanismo de apoyo al aprendizaje y la asimilación de contenidos. Mientras que la Gamificación, está más centrada en el uso de dinámicas (experiencias de inmersión y diversión que promueven la capacidad crítica, lógica y reflexiva).

El primero tiene un carácter más competitivo y el segundo más colaborativo. En ambos casos se busca generar emociones, interés, implicación y estimulación. Ambas se conciben como un recurso o medio metodológico, pero nunca como un fin que abarque la totalidad de la didáctica.

4. Aprendizaje funcional y significativo: aquel que ayuda a adquirir una serie de competencias que le servirán al alumno para actuar con solvencia y pertenencia dentro de su ámbito personal y laboral a través de un aprendizaje lógico.

Este tipo de enseñanza permite comprender y razonar los nuevos contenidos conectándolos con los previos, ampliando los conocimientos, y adquiriendo una serie de aprendizajes que se podrán implementar en un escenario futuro que sea parejo.

Esto sirve al alumno para acercarse con más certezas y habilidades al mundo profesional, despejando las posibles incertidumbres u objeciones que se encuentre.

5. Otros modelos y principios dignos de mención que atiendo en mi metodología: el alumno como protagonista de su aprendizaje, aprendizaje colaborativo (grupos, cooperación...), aprendizaje del ser (aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a convivir, aprender a aprender y aprender a ser).

Se llevará a cabo, por tanto, una metodología teórico-práctica con un proceso activo-participativo de carácter dinámico, abierto, flexible y reflexivo. El objetivo es desarrollar los temas de forma amena para continuar despertando el interés de los alumnos hacia la unidad, el módulo, y porque no, hacia el propio ciclo. Por ello en cada clase, a través del uso de una metodología expositiva inicial de los contenidos de la unidad de trabajo (presentación por parte del profesor de los contenidos conceptuales y organización y motivación del grupo) se pasará a una segunda parte práctica (actividades, individuales o grupales, adecuadas a cada Unidad).

En relación a la estrategia didáctica, habrá espacio para el trabajo cooperativo, trabajando a través de grupos mixtos y heterogéneos que faciliten al alumno dar respuesta a los retos académicos y a su propio aprendizaje personal. Esta metodología educativa, ayudará también al trabajo colectivo que fomentará un aprendizaje individual y conjunto. Es una apuesta por el trabajo del docente como mentor, por el desarrollo de la autonomía y responsabilidad del alumnado, y por la cultura del esfuerzo dentro del proceso formativo, preparando al alumno para un mundo global y para los elementos productivos que integran su actividad profesional.

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
- 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.

6. EVALUACIÓN

En relación con los procesos de aprendizaje, las características que debe reunir la evaluación en la Formación Profesional son:

- La evaluación del proceso de aprendizaje de los alumnos debe ser **continua** y en este sentido se puede diferenciar entre una evaluación inicial, una evaluación continua y una evaluación final o sumativa.
- La evaluación debe ser **integradora**, referida al conjunto de las capacidades expresadas en los objetivos generales del ciclo así como a los criterios de evaluación.
- La evaluación debe perseguir una finalidad **formativa**, se evalúa fundamentalmente para mejorar los resultados del proceso de enseñanza aprendizaje.

Para aprobar el módulo es imprescindible tener superadas todas las evaluaciones que se programen para el curso.

Se calificará a los alumnos en sesiones de evaluación una vez al final de cada trimestre, y además se realizará una evaluación inicial de carácter cualitativo. En la misma, se aportará información relevante obtenida hasta ese momento sobre el proceso de enseñanza y aprendizaje, que podrá referirse al curso en marcha o a cursos y/o etapas anteriores. Esta evaluación, no supondrá en ningún caso calificación del alumnado si bien podrá informarse a este del resultado de dicha evaluación en los términos que establece el proyecto curricular.

6.1. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje

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.

6.2. 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.

6.3. 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.

6.4 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica

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.

6.5 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.

7. 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.

8. 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 argumentarlo 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.

9. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene determinada por su procedencia académica o profesional. También se dan algunos casos de alumnos/as con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
 - o Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual, que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que hayan realizado correctamente las tareas generales propuestas.
 - o Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.
- Cuando el ciclo formativo sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.
 - o En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarán las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.
 - o Si concurre algún alumno/a con discapacidad sensorial, se requerirá el apoyo del Departamento de Orientación para realizar una correcta adaptación curricular individual y no significativa.

10. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

Plan Lingüístico de Centro y Bibliotecas Escolares

Plan para el desarrollo de la competencia en comunicación lingüística y el fomento de la lectura. Comprende actuaciones desde todos los ámbitos y materias, utilizando nuevas metodologías y soportes de transmisión de la información, no sólo el libro físico.

Integrándolo con el uso de las TICs, se fomentará la búsqueda y lectura de información en internet, relacionada con la temática relacionada con el módulo y propuesta por el profesor, siempre bajo su supervisión.

Plan Digital de Centro

Este plan se basa en la utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta, búsqueda

de información y resolución de supuestos prácticos, se implementará tal como viene recogido en el punto 7.

Plan de Atención a la Diversidad

Esta programación recoge medidas de atención a la diversidad tal como se recoge en el punto 9.

Plan de Acción Tutorial (PAT)

Se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado, entrevistas individuales de orientación y aclaración de aspectos que originen dudas.

Plan de Convivencia

Ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.

Plan Lector

Se favorecerá que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia, de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios del módulo. Lectura comprensiva en clase del libro de texto, apuntes desarrollados por el profesor sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento (recortes prensa, noticias...)

Se contempla el Plan Lector de tal manera que el alumno perciba que la lectura sirve para informarnos, para aprender, para disfrutar y para opinar.

Como complemento a los contenidos impartidos en las diferentes unidades, es interesante hacer una aproximación al mundo real a través de las noticias que aparecen en la prensa diaria o especializada. Esto permite que los alumnos vean la aplicación práctica de lo que están viendo en clase.

Proyecto Erasmus +

El proyecto Erasmus plus, permite al alumnado la realización de prácticas en ocho países de la UE: Reino Unido, Irlanda, Alemania, Polonia, República Checa, Italia, Francia, Portugal.

Se llevará a cabo en el segundo curso, considero importante ir motivando a los alumnos a participar en el programa desde el módulo.

11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Se prevé la realización de una charla en el propio centro y/o una salida a una empresa/s también del sector donde se pueda *tangibilizar* de manera real los contenidos impartidos en el aula.

Aún por confirmar.

12. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

En cuanto al uso de espacios y equipos, las clases serán impartidas en el aula de referencia de los alumnos, ya que en dicho aula se dispone de proyector y ordenador conectado a Internet (para el docente) y portátiles conectados a Internet (para el alumnado).

Durante el curso, en determinadas unidades, se utilizará si se necesitase el salón de actos del centro para asistir a conferencias u otro tipo de actividades.

Por otra parte, aunque el aula siempre tendrá una posición de mesas estandarizada y una posición del alumnado consensuada con el resto de profesores del ciclo, se mostrará flexible para cuando se realicen debates, actividades en grupo, dinámicas análogas que demanden la movilidad en el aula (siempre respetando las NOF de Centro) y después se volverá a dejar todo en su posición inicial. Se tendrá, por tanto, especial cuidado en utilizar y tratar con pulcritud los materiales y espacios de la clase para que el siguiente docente se encuentre todo en perfectas condiciones.

13. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

No existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes (Art. 23.7 del Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria). No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el módulo.

14. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

La evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje, desarrollo de la programación y práctica docente, requiere de instrumentos, dirigidos tanto al profesorado como al alumnado, que permiten obtener información relevante.

Tendrá carácter continuo, se llevará a cabo de forma procesual y su función será formativa. Se estará siempre alerta a la marcha de la clase, al clima de aula y a las necesidades y demandas del alumnado. Con estos datos se podrá corregir durante el mismo proceso las propuestas que no están funcionando, buscar otras si es necesario, o modificar elementos de la programación que estén dando resultados negativos. Además, esta evaluación servirá para refrendar las cuestiones positivas de la programación que así quedarán afianzadas.

Los instrumentos que se utilizarán serán el propio cuaderno de clase donde se anotarán los sucesos relevantes del aula y las reuniones informales con los compañeros docentes.

En cuanto a la **evaluación específica de mi propia práctica docente**, se utilizará:

Reuniones de departamento: En las reuniones del departamento de Organización y Gestión Comercial se incluirá en el orden del día, la revisión del desarrollo de la programación con el fin de adaptarla a la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje. La revisión incluirá, al menos, la evaluación de la organización y distribución de los contenidos y criterios de evaluación en cada uno de los temas, de los enfoques didácticos y metodológicos utilizados, de los materiales y recursos empleados, de los procedimientos e instrumentos de evaluación desarrollados y de las medidas de atención a la diversidad implantadas.

Encuestas al alumnado: de forma anónima y voluntaria, los alumnos realizarán una encuesta a final de cada evaluación en la que responderán a cuestiones sobre el clima de aula, la metodología empleada, el trabajo y claridad en las explicaciones, la ayudada / soporte brindado por el profesorado, etc. Estas cuestiones serán definidas / consensuadas con la comisión de coordinación pedagógica.

Por terminar, destacar que en la última evaluación llevo a cabo una **diana de evaluación** por grupos, con una posterior puesta común en la pizarra, en la que se realiza una valoración final en relación a los siguientes aspectos: autoevaluación del alumno, evaluación del grupo de clase, evaluación del docente, evaluación de la metodología, evaluación de los procedimientos de evaluación y calificación, evaluación del módulo, evaluación del primer curso del ciclo y evaluación del Instituto.

15. NORMATIVA

- ✓ La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE).
- ✓ Ley 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria (LECAN).
- ✓ Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
- ✓ Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria (BOC del 8 de febrero).
- ✓ Real Decreto 1572/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Transporte y Logística y se fijan sus enseñanzas mínimas, y por
- ✓ Orden ECD/80/2012, de 27 de junio, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- ✓ Orden ECD/88/2018, de 17 de julio, por la que se modifica la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- ✓ Orden EDU/70/2010, de 3 de septiembre, por la que se regula el procedimiento para garantizar el derecho de los alumnos a ser evaluados conforme a criterios objetivos.
- ✓ Decreto 78/2019, de 24 de mayo, de ordenación de la atención a la diversidad en los centros públicos y privados concertados que imparten enseñanzas no universitarias en la Comunidad Autónoma de Cantabria; Orden EDU/5/2006, de 22 de febrero, que regula los PAD (BOC del 8

de marzo); Orden EDU/21/2006, de 24 de marzo, que establece las funciones de los diferentes profesionales, en el ámbito a la diversidad (BOC de 7 de abril).

- ✓ El Proyecto Curricular del Ciclo Formativo.
- ✓ El Proyecto Educativo de Centro.
- ✓ Instrucciones de la Consejería de Educación de inicio de curso para centros educativos que imparten enseñanzas de Formación Profesional del sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

16. ANEXOS

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

RELACIÓN DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN
2. CONTENIDOS, RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y OTROS
3. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL
4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE
5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
6. PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES
7. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA
8. PENALIZACIÓN POR EL USO DEL MÓVIL DE FORMA INADECUADA Y NO AUTORIZADA
9. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS
10. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

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, 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 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 argumentarlo 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.