



Programación didáctica del módulo: 1109
LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

2º curso CFGS:

Marketing y Publicidad

Curso 2025-2026

Roberto González Larrauri

Dpto. Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. IDENTIFICACIÓN DEL CICLO	4
2.1. Perfil profesional	4
2.2. Competencia general del título	4
2.3. Competencias profesionales, personales y sociales.....	5
2.4. Cualificaciones y unidades de competencia.....	6
2.5. Objetivos generales	7
2.6. Entorno profesional	9
3. MÓDULO PROFESIONAL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	10
3.1. Presentación.....	10
3.2. Competencias Profesionales del módulo	12
3.3. Objetivos generales del módulo	12
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	14
4.1. Relación entre los Resultados de Aprendizaje y los Objetivos Generales	18
4.2. Relación entre las Competencias, los Objetivos Generales y los Resultados de Aprendizaje.....	19
4.3. Resultados de aprendizaje clave	20
5. CONTENIDOS	21
5.1. Correspondencia de las unidades didácticas con los resultados de aprendizaje	24
5.2. Distribución Temporal.....	25
6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	26
6.1. Principios metodológicos.....	26
6.2. Metodología didáctica a aplicar.....	27
7. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	27
8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	28
9. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS	29
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	29
11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	29
11.1. Principios generales de la evaluación	29
11.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación.....	30
11.3. Ponderación de los RA	31
11.4. Periodos de evaluación	32
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	32
12.1. Ponderación de los criterios de evaluación, actividades e instrumentos de evaluación	32

12.2.	Resultados de aprendizaje dualizados	34
12.3.	Calificación final del módulo	35
12.4.	Criterios de recuperación del módulo	35
12.5.	Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica	36
13.	ASPECTOS CURRICULARES MINIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	37
14.	RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	37
15.	PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y LA PRÁCTICA DOCENTE	38
16.	ANEXOS.	40
16.1.	Anexo I: Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.....	40

De conformidad con el artículo 24 de la Ley de Cantabria 2/2019, de 7 de marzo, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, todas las denominaciones que, en virtud del principio de economía del lenguaje, se hagan en género masculino inclusivo en este documento, se entenderán realizadas tanto en género femenino como en masculino.

1. INTRODUCCIÓN

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 la Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

2. IDENTIFICACIÓN DEL CICLO

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.

2.1. Perfil profesional

El perfil profesional del título “Técnico Superior en **Marketing y Publicidad**” queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

2.2. Competencia general del título

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.

2.3. 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 lograrla 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.

2.4. Cualificaciones y unidades de competencia

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.

2.5. 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.
- o) ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- p) 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.
- q) 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.

- r) 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.
- s) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- t) 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.
- u) 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.
- v) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- w) 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.
- x) 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.
- y) 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.

2.6. Entorno profesional

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).

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.

3. MÓDULO PROFESIONAL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

3.1. Presentación

		DESCRIPCIÓN
IDENTIFICACIÓN	Código	1109
	Módulo profesional	Lanzamiento de productos y servicios
	Familia Profesional	Comercio y Marketing
	Título	Técnico Superior en Marketing y Publicidad
	Grado	Superior
DISTRIBUCIÓN HORARIA	Curso	2º
	Horas	98
	Horas semanales	3

UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS	UC2186_3	Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
NÚMERO DE CRÉDITOS	ECTS	6

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.

3.2. Competencias Profesionales del módulo

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

Relación de Competencias profesionales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto:

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.

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.

3.3. Objetivos generales del módulo

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

Relación de Objetivos generales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

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.

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.

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.

Objetivos Generales	Resultados de Aprendizaje
m)	RA1- RA2 - RA3
o)	RA 4
p)	RA3
r)	RA4
s)	RA2
t)	RA5
u)	RA3
v)	RA 5

w)	RA 1
x)	RA 5

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El módulo de LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO Y SERVICIO se propone que cada alumno alcance los siguientes *RESULTADOS DE APRENDIZAJE*:

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.

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.

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.

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.

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.

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 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.

RA 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.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.

b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluarla eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.

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

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

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

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

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

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

4.1. Relación entre los Resultados de Aprendizaje y los Objetivos Generales

Resultado de Aprendizaje (RA)	Objetivos Generales
<p>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.</p>	<p>m) Analizar 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. 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.</p>
<p>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.</p>	<p>m) Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas. s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación adaptándose a los contenidos.</p>
<p>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 la competencia.</p>	<p>m) Definir las acciones de marketing y de promoción comercial. p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos del mercado. u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».</p>
<p>RA 4: Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.</p>	<p>r) Desarrollar técnicas de liderazgo y supervisión en la coordinación de equipos de trabajo. o) Analizar y utilizar recursos relacionados con la evolución tecnológica para adaptarse a nuevas situaciones.</p>
<p>RA 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.</p>	<p>v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos para valorar la cultura de la evaluación y mejorar procedimientos. t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos para garantizar entornos seguros. 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.</p>

4.2. Relación entre las Competencias, los Objetivos Generales y los Resultados de Aprendizaje

Competencias Profesionales, Personales y Sociales	Objetivos Generales	Resultado de Aprendizaje
i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales.	m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio y definir las acciones de marketing para el lanzamiento e implantación.	RA 1: Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio. RA 2: Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas. RA 3: Define las acciones de marketing y promoción.
l) Adaptarse a nuevas situaciones laborales manteniendo actualizados los conocimientos científicos y tecnológicos.	o) Analizar y utilizar recursos de aprendizaje y tecnologías para mantenerse actualizado y adaptarse a nuevas situaciones laborales.	RA 4: Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado.
m) Resolver problemas con iniciativa y creatividad en su ámbito de competencia.	p) Desarrollar la creatividad e innovación para responder a los retos en los procesos y la organización del trabajo.	RA 3: Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio.
n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad y liderazgo.	r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación y supervisión en contextos de trabajo en grupo.	RA 4: Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio. RA 2: Elabora el argumentario de ventas.
ñ) Comunicarse eficazmente con colegas, superiores, clientes y subordinados.	s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación adaptadas a los contenidos y características de los receptores.	RA 2: Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas.
o) Generar entornos seguros en el desarrollo del trabajo y supervisar la prevención de riesgos.	t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y aplicar medidas de prevención.	RA 5: Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio.
p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad y de accesibilidad.	v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad.	RA 5: Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio.
q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa.	w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora y de iniciativa profesional para la gestión de una empresa.	RA 1: Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio.
r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional.	x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, participando como ciudadano democrático.	RA 2: Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio. RA 5: Establece medidas de seguimiento y control.

4.3. Resultados de aprendizaje clave

En el módulo profesional “Lanzamiento de productos y servicios”, se consideran **resultados de aprendizaje claves** los **RA1, RA2 y RA3**, por su vinculación directa con las fases estratégicas del proceso de lanzamiento de un producto o servicio al mercado. Estos tres resultados constituyen el eje vertebrador del módulo, ya que permiten al alumnado adquirir las competencias esenciales para:

- **RA1:** Recopilar y organizar la información relevante del producto, del mercado y del cliente, lo que constituye el punto de partida imprescindible para definir cualquier acción de marketing.
- **RA2:** Elaborar el argumentario de ventas, herramienta fundamental para la comunicación comercial, la motivación de la red de ventas y la diferenciación frente a la competencia.
- **RA3:** Definir las acciones de marketing y promoción, que son el motor del posicionamiento, la visibilidad y la permanencia del producto en el mercado.

Estos resultados están directamente alineados con la competencia profesional **i)** del título, que hace referencia a la gestión del lanzamiento e implantación de productos y servicios, y con los objetivos generales **m), p) y s)** del ciclo formativo. Además, se corresponden con las unidades didácticas 1 a 4, que ocupan la mayor parte de la carga lectiva del módulo y reflejan el enfoque práctico y estratégico del mismo.

Por el contrario, los resultados de aprendizaje **RA4 y RA5** no se consideran claves en esta programación por las siguientes razones:

- **RA4**, aunque relevante en la fase de ejecución operativa del lanzamiento, tiene un carácter más técnico y logístico. Su desarrollo depende de la correcta planificación previa (RA1, RA2 y RA3), y no aporta competencias diferenciadoras en el perfil profesional del técnico superior en marketing y publicidad.
- **RA5**, centrado en el seguimiento y control del lanzamiento, tiene un enfoque más evaluativo y administrativo. Aunque importante para la mejora continua, no representa una competencia crítica en el proceso inicial de lanzamiento, que es el núcleo del módulo.

En consecuencia, los **RA1, RA2 y RA3** son considerados claves por su carácter estratégico, creativo y decisorio, mientras que **RA4 y RA5** se consideran complementarios y de apoyo al proceso principal.

5. CONTENIDOS

Los contenidos del módulo están recogidos en la Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto, para la Comunidad Autónoma de Cantabria, que establece como contenidos a impartir los siguientes bloques temáticos:

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.

5.1. Correspondencia de las unidades didácticas con los resultados de aprendizaje

UD	TÍTULO	RA	CONTENIDOS
1	Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio.	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.	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de la idea de negocio. - Fuentes de información internas y externas. - Nuevos yacimientos de empleo. - CRM. - Política de confidencialidad y protección de datos. - Gestión de la información del SIM y briefing. - Segmentación del mercado.
2	Análisis del mercado y generación de ideas.	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.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis interno y externo. DAFO. - Fases de creación de nuevos productos. - Generación de ideas. - Diseño de la estrategia de marketing. - Entorno de lanzamiento del producto. - Normativa vigente en comercialización.
3	Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de ventas.	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.	<ul style="list-style-type: none"> - Argumentos de ventas. - Objeciones del cliente. - Descripción del producto o servicio. - Presentación del producto a la red de ventas. - Programación de la presentación. - Técnicas de comunicación y persuasión. - Plan de formación de la red de ventas. - Motivación y retribución de la red de ventas. - Definición de acciones de marketing y promoción. - Promoción de ventas.
4	Desarrollo de acciones promocionales del producto o servicio.	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.	<ul style="list-style-type: none"> - Acciones promocionales según el público objetivo. - Medios de comunicación para promociones. - Campañas publicitarias y sus efectos. - Ventas y promociones especiales. - Acciones de fidelización. - Análisis del establecimiento.
5	Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.	RA 4 Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de merchandising y animación del punto de venta. - Secciones y familias de productos. - Elementos publicitarios en el punto de venta. - Implantación de programas de fidelización. - Formas de fidelizar al cliente. - Protocolo de seguridad en el punto de venta.
6	Organización y presupuesto. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio.	RA 5 Establece las medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Control y medición de resultados. - Indicadores de ventas y análisis de varianza. - Indicadores del gasto de comunicación. - Índices de implantación en el punto de venta. - Indicadores de productividad. - Métodos de gestión de productos.

	previstos.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de resultados y acciones correctoras. - Desarrollo de una campaña de comunicación. - Herramientas informáticas para informes.
--	------------	--

5.2. Distribución Temporal

El módulo profesional Lanzamiento de un producto y servicio tiene asignada una carga horaria de 98 horas.

	Horas (sesiones)
1ª Evaluación	35
2ª Evaluación	25
FEM	38
TOTAL	98

Las clases en el centro durante la primera y segunda envaluación se impartirán según el calendario escolar aprobado por la Consejería de Educación del Gobierno de Cantabria, repartidas en 3 periodos lectivos semanales.

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.

EVALUACIÓN	UNIDAD	TITULO UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS
1ª evaluación	1	Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio.	11
	2	Análisis del mercado y generación de ideas.	16
	3	Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de ventas.	8
2ª evaluación	3	Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de ventas. (Continuación)	10

	4	Desarrollo de acciones promocionales del producto o servicio.	15
FEM	5	Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.	19
	6	Organización y presupuesto. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio.	19

6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

6.1. Principios metodológicos.

Toda actuación que se lleve a cabo en el proceso de enseñanza aprendizaje se va a sustentar en los siguientes principios psicopedagógicos:

A. Aprendizaje Significativo:

Se busca pasar del aprendizaje memorístico y repetitivo, al aprendizaje significativo (que los nuevos contenidos se relacionen con los anteriores permitiendo la reestructuración de los esquemas cognitivos).

Hay que procurar que las actividades presenten grados de dificultad ajustados y progresivos.

B. Aprendizaje Funcional:

Básico en todos los módulos profesionales de la Formación Profesional, lo que supone la necesidad de conectar con los intereses y motivaciones de los alumnos, a través de la exposición de contenidos prácticos que van a ser aplicados por ellos en el mundo real.

C. Aprender a Aprender:

Dando preferencia a métodos y actividades centrados en el alumno y que animen a un alto grado de implicación del mismo, el alumno con la ayuda del profesor conseguirá ser protagonista de su propio aprendizaje lo que le permitirá llevar a cabo aprendizajes significativos.

D. Otros:

Como pueden ser el trabajo en equipo, retroalimentación, intencionalidad, reforzamiento, participación e implicación, etc.

6.2. Metodología didáctica a aplicar.

El método de trabajo en el aula se basará en los siguientes aspectos metodológicos:

- Cada unidad de trabajo se iniciará detectando el punto de partida o conocimientos previos del alumnado, con el objeto de conocer el grado de conocimiento de alumnado sobre el tema del que trata la unidad y adaptar mejor los contenidos a ese conocimiento.
- Introducción general con explicaciones breves y esquemáticas de los diferentes aspectos del temario, mostrando claramente lo principal de lo accesorio y los objetivos que se pretenden alcanzar.
- Planteamiento y resolución de supuestos prácticos que ayuden en la comprensión de la unidad didáctica.
- Participación continua y activa del alumno de manera que éste sea el protagonista de su propio aprendizaje. Se fomentará el dialogo comprobando, con ello, el grado de comprensión y de conocimientos que sobre los mismos tiene el alumno.
- La exposición de los contenidos soporte se hará de la forma más gráfica posible. Los contenidos de carácter procedimental, organizadores de la unidad, se desarrollarán basándose en situaciones reales del entorno empresarial.
- A toda explicación teórica le seguirá de forma inmediata la aplicación práctica de tal manera que esta alternancia fijará mejor los conocimientos y permitirá alcanzar antes los resultados de aprendizaje.

En los grupos en los que debido al número de alumnos éstos tengan que rotar, en las sesiones en las que el alumnado que no asista al centro por la flexibilidad en los grupos:

- El material necesario para seguir el desarrollo de la sesión en curso estará disponible en Microsoft Office 365 para que todos los alumnos puedan acceder a los recursos del módulo.
- Durante estas sesiones el alumno debe desarrollar las actividades y ejercicios propuestos.

7. 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:

- 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.
- 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.
 - En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.
 - 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.

8. 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 el lanzamiento de productos y servicios.

- 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).

- El uso de dispositivos móviles para la búsqueda de información en el aula.
- 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.

9. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS

Las clases serán impartidas en el aula de referencia de los alumnos, ya que en dicha aula se dispone de proyector y ordenador conectado a Internet.

Durante el curso, en determinadas unidades, se podrá utilizar el aula de informática asignada al grupo, así como, el aula taller de supermercado.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

No se contempla la realización de actividades extraescolares ni complementarias en el presente curso.

11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

11.1. Principios generales de la evaluación

Teniendo en cuenta la normativa básica establecida 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.
- 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.

11.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los/as alumnos/as para tratar de comprobar los conocimientos previos y aplicar sus resultados a la organización del módulo. Esta evaluación se realizará mediante una entrevista o pequeña encuesta por parte del/a profesor/a en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

La evaluación formativa consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno/a, a través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados. Se realizará mediante una prueba, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en tiempo y forma solicitada por el docente. Las actividades copiadas de un compañero/a, solucionario, etc. se considerarán no trabajadas y por lo tanto se calificarán como no presentadas.

Se valorará, además los siguientes aspectos:

- Capacidad de organización del trabajo.
- Grado de participación en los trabajos del grupo.
- Calidad final del trabajo

Se utilizará un sistema de **evaluación continua**, puesto que es el que permite hacer un seguimiento del proceso de aprendizaje de los alumnos/as.

Cada alumno/a será evaluado/a por su trabajo diario, tanto individual como en grupo, valorándose tanto los conocimientos, como las capacidades, destrezas, habilidades y actitudes adquiridas, de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos para este Módulo.

En cuanto a los **INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**, se utilizarán los siguientes:

- *Pruebas objetivas*, El examen es una prueba objetiva que combinará teoría y práctica. Puede contener test, preguntas teóricas (que obliguen al alumnado a redactar y expresar ideas por escrito), análisis y comentario de textos, (casos prácticos o noticias relacionadas) y ejercicios sobre los conceptos y contenidos impartidos. Para que una de estas pruebas se considere superada se deberá obtener al menos un 5 sobre 10 o su equivalente. Las fuentes de información para responder las pruebas mencionadas anteriormente serán apuntes, materiales y comentarios recogidos en el aula.

Con estas pruebas se trata de evaluar, según los casos:

- ✓ El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones, etc.
 - ✓ La comprensión y análisis de textos y normas y su interpretación y aplicación a casos concretos.
 - ✓ La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.
- *Portafolio de actividades*, el portafolio consiste en la suma de actividades o ejercicios propuestos por el profesor tales como resolución de casos, elaboración de presentaciones, análisis de artículos etc. elaborado tanto en clase como en casa de forma individual o en grupo, y con los que se valorarán aspectos como:
- ✓ Limpieza y presentación de los trabajos,
 - ✓ Calidad y organización de los trabajos,
 - ✓ Claridad de los conceptos,
 - ✓ Participación en los debates y exposiciones,
 - ✓ Uso de la terminología propia de la materia,
 - ✓ Selección y uso de las fuentes de información adecuadas,
 - ✓ Utilización de las aplicaciones informáticas disponibles,
 - ✓ Trabajo en equipo,
 - ✓ Capacidad para integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Además, se realizarán sesiones de autoevaluación, reflexionando el alumno, críticamente, sobre su propio proceso de aprendizaje, puesto que son metas fundamentales para consolidar una madurez personal que les permita actuar de forma responsable y autónoma, y desarrollar así su espíritu crítico.

11.3. Ponderación de los RA

UNIDADES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	PONDERACIÓN
<p>Unidad didáctica 1 Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio.</p> <p>Unidad didáctica 2 Análisis del mercado y generación de ideas.</p>	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.	40
<p>Unidad didáctica 3 Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de ventas.</p>	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.	20
<p>Unidad didáctica 4 Desarrollo de acciones promocionales del producto o servicio</p>	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.	20
<p>Unidad didáctica 5 Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado</p>	RA 4 Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.	10

Unidad didáctica 6 Organización y presupuesto. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio	RA 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.	10
---	---	----

11.4. Periodos de evaluación

Se realizarán las siguientes reuniones de evaluación recogidas en las instrucciones de inicio de curso:

I. Sesión de evaluación inicial cualitativa

Se celebrará una sesión de evaluación inicial con anterioridad al 24 de octubre de 2025.

Tiene por objeto conocer las características y la formación previa de cada uno de los alumnos, en relación con los contenidos del módulo.

Esta evaluación no supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado, pero podrá informarse a éste del resultado de dicha evaluación.

II. Sesión periódica de evaluación: Primera Evaluación

Se realizará una sesión de evaluación y calificación al finalizar el primer trimestre. Se celebrará con fecha límite el 19 de diciembre de 2025.

III. Sesión periódica de evaluación: Segunda Evaluación

Se realizará una sesión de evaluación y calificación al finalizar el segundo trimestre. Se celebrará antes del 6 de marzo de 2026.

IV. Sesión previa de valoración de aptitud para el acceso a la FEM

Se celebrará con anterioridad al 6 de marzo de 2026.

V. Sesión de evaluación final y fin de ciclo

Se celebrará no antes del 26 de junio de 2026.

12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

12.1. Ponderación de los criterios de evaluación, actividades e instrumentos de evaluación

RA	UNIDADES	PONDERACIÓN RA	CE	PONDERACIÓN CE	ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
RA 1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento	Unidad Didáctica 1: Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio. Unidad Didáctica 2: Análisis del	40%	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.	20%	Prueba objetiva	Lista de control
			b) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.	5%	Actividad	Lista de control

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.	mercado y generación de ideas.		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).	20%	Prueba objetiva	Escala numérica
			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.	5%	Actividad	Escala numérica
			e) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.	20%	Prueba objetiva	Lista de control
			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.	20%	Prueba objetiva	Escala numérica
			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.	5%	Actividad	Lista de control
			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.	5%	Actividad	Escala numérica
			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 o del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	Unidad Didáctica 3: Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto o servicio a la red de ventas.	20%	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.	12,5%	Actividad				Escala numérica
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.	12,5%	Actividad				Lista de control
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.	12,5%	Actividad				Lista de control
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.	12,5%	Actividad				Lista de control
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.	12,5%	Actividad				Lista de control
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.	12,5%	Actividad				Lista de control
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.	12,5%	Actividad				Lista de control
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 o y su imagen de marca frente a los de la competencia. comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.	Unidad Didáctica 4: Desarrollo de acciones promocionales del producto o servicio.	20%	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.	16%	Prueba objetiva	Escala numérica
			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.	16%	Prueba objetiva	Lista de control
			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.	16%	Prueba objetiva	Escala numérica
			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.	16%	Prueba objetiva	Escala numérica
			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.	16%	Prueba objetiva	Escala numérica
			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.	10%	Actividad	Lista de control
			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.	10%	Actividad	Lista de control
			RA 4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas. comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos	Unidad Didáctica 5: Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.	10%	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.	12,5%	FEM				Informe/ Rúbrica
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.	12,5%	FEM				Informe/ Rúbrica
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.	12,5%	FEM				Informe/ Rúbrica

establecidos.			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
RA 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.	Unidad 6: Organización y presupuesto. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio.	10%	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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			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.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica
			h) Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.	12,5%	FEM	Informe/ Rúbrica

12.2. Resultados de aprendizaje dualizados

Las actividades asociadas a los resultados de aprendizaje dualizados son los siguientes:

RA	CE	ACTIVIDADES PROFESIONALES
RA 4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.	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.	El alumno recibirá un briefing detallado con las instrucciones de marketing y promoción del nuevo producto y deberá interpretar y aplicar estas instrucciones para desarrollar un plan de acción.
	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.	Identifica los recursos materiales y humanos necesarios para el lanzamiento. Organiza y coordina al equipo de trabajo.
	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.	Planifica y coordina actividades promocionales en el punto de venta y se asegura que las actividades se alineen con los objetivos de marketing.
	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.	Supervisa la disponibilidad y adecuación de los materiales promocionales y se asegura de que todos los soportes comerciales estén en su lugar y en buen estado.
	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.	Selecciona estratégicamente los emplazamientos para los soportes promocionales y se asegura de que los soportes sean visibles y atractivos para los clientes.
	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.	Sigue el planograma para la colocación del producto en el punto de venta y se asegura de que el producto esté bien presentado y accesible para los clientes.
	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.	Planifica y ejecuta acciones de marketing directo, telemarketing y campañas web.
	h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	Crea y ejecuta campañas de merchandising y promoción online. Se asegura de que las campañas cumplan con la normativa y sean efectivas.
RA 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.	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	El alumno crea un plan detallado de seguimiento que incluya todas las etapas del lanzamiento del producto.
	b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.	Establece indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la eficacia de las campañas de lanzamiento.
	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.	Implementa métodos para verificar que las instrucciones y directrices se están siguiendo correctamente en la red de ventas.
	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.	Identifica posibles problemas y propone soluciones para corregir desviaciones.
	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.	Analiza los resultados del lanzamiento, comparando los resultados reales con los objetivos establecidos.
	f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.	Calcula ratios de control para evaluar la rentabilidad y eficacia de la campaña.
	g) Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.	Verifica que la información sobre el producto es precisa y 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.	Redacta un informe detallado con los resultados del seguimiento y control, incluyendo recomendaciones para futuras campañas.

12.3. Calificación final del módulo

- La calificación del módulo se obtendrá por media ponderada de las notas obtenidas por el alumnado en los resultados de aprendizaje indicados, en función de la ponderación de los criterios de evaluación de cada RA
- Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumnado cuando tenga una nota media de 5 en el mismo y haya obtenido una nota igual o superior a 5 en todos los resultados de aprendizaje clave.
- Se consideran RA claves: RA 1, 2 y 3.

12.4. Criterios de recuperación del módulo

En cada evaluación, a aquel alumnado con algún RA no superado, se le notificará cómo ha de recuperar aquellos RA de obligada superación (clave) y que presenten una evaluación negativa, teniendo como fecha tope la sesión de evaluación final.

Para facilitar la recuperación de los aprendizajes, los profesores que impartan las enseñanzas del módulo profesional que el alumno tenga pendiente de superación, le informarán sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que debe realizar, así como del momento de su realización y evaluación.

Por tanto, al cerrar la evaluación de cada resultado de aprendizaje, el profesor o profesora, además de notificar la calificación obtenida en el RA correspondiente, deberá informar al alumnado de su plan de recuperación: actividades de recuperación, instrumentos de evaluación y momento del curso en el que podrá recuperar el RA evaluado (con fecha límite la establecida para la evaluación final), de forma que el alumno o la alumna disponga de las orientaciones precisas para organizar su proceso de recuperación. Se debe tener en cuenta que un mismo instrumento de evaluación puede servir para evaluar varios criterios de evaluación y que las fechas para aplicar cada instrumento pueden ser diferentes.

Las actividades de recuperación serán elaboradas y calificadas por el profesor que imparte el módulo profesional, o en su defecto por el departamento de la Familia Profesional de Comercio y Marketing de acuerdo con los criterios de la programación docente, y versarán sobre los aspectos curriculares mínimos exigibles para obtener una evaluación positiva y que el alumno o la alumna no hubiera alcanzado.

En aquellos casos en que se aplique un proyecto educativo metodológico específico en el centro y en este se haya realizado una concreción curricular del ciclo formativo, este plan o programa de superación de resultados de aprendizaje de los módulos profesionales implicados, deberá

contemplarse tanto en las programaciones didácticas, como en el proyecto educativo o, en su caso, en la Programación General Anual (PGA) del centro.

En relación a los módulos de segundo curso:

- Programa de recuperación de módulos o resultados de aprendizaje no superados para el alumnado que accede a la FEM según los criterios establecidos en el proyecto curricular y con algún módulo o RA pendiente de recuperación. Se diseñará para que el alumnado lo realice simultáneamente, compatibilizando la asistencia a clase y/o contando con tutorías y orientación del profesorado correspondiente.
- Programa de recuperación para el alumnado que no accede a la FEM. Este alumnado deberá permanecer en el centro:

El alumnado que, en razón de la valoración previa, no esté en condiciones de acceder a la FEM, será evaluado de acuerdo al plan de recuperación establecido por el equipo docente, en la misma sesión de evaluación que el resto de alumnado, pudiéndose dar las siguientes situaciones:

- Recuperando los RA de los módulos dualizados evaluados y no superados en el centro para, llegado el caso, poder acceder a la FEM, que podrá ser realizada a partir de septiembre del curso siguiente.
- Realizando actividades de recuperación de los RA de los módulos no dualizados pendientes de superación o actividades de refuerzo que pudieran mejorar las calificaciones obtenidas hasta ese momento.

12.5. 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 de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

A. 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 2025-2026.

13. ASPECTOS CURRICULARES MINIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

Para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe todos los resultados de aprendizaje clave. Siempre y cuando, la nota final ponderada del módulo a través de la totalidad de sus RA, sea igual o mayor a 5.

14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

La contribución de esta programación a los planes, programas y proyectos del instituto se pone de manifiesto de la siguiente forma:

- Plan de Atención a la Diversidad: esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.
- 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.
- 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, especialmente a través de la hoja de cálculo Excel.
- Participación en el programa Erasmus: Este programa es una de las acciones clave, Acción Clave 1: Movilidad de las personas por motivos de Aprendizaje que gestiona el Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE).
Las becas Erasmus en Formación Profesional consisten en realizar el módulo de Formación en Centros de Trabajo (FCT) en un país de la Unión Europea. Las prácticas se realizan en empresas de la Unión Europea durante un periodo aproximado de trece semanas.

Las becas Erasmus pueden ser solicitadas por los alumnos matriculados en el último curso de un ciclo formativo de grado superior de un centro de Formación Profesional que posea carta Erasmus válida para el periodo correspondiente.

El I.E.S. Las Llamas posee carta Erasmus para sus ciclos formativos, por ello y dada la enorme importancia del conocimiento de idiomas para desempeñar la labor profesional en el comercio internacional, se informará a los alumnos de la existencia del programa y se animará a que, aquellos interesados, soliciten y realicen la Formación en Centros de Trabajo en algún país de la Unión Europea.

La preparación para realizar las prácticas a través del Programa Erasmus servirá como motivación para que los alumnos mejoren sus competencias en idiomas, cuyo manejo es clave en el ámbito del comercio internacional.

- FP Dual: El programa de FP DUAL permite simultanear la formación en el aula y la formación en la empresa. Persigue la cualificación profesional del alumnado, combinando los procesos de enseñanza y aprendizaje en la empresa y en el centro de formación.
- Plan lingüístico de centro: El desarrollo de la competencia en comunicación lingüística debe plantearse de forma sistemática desde todas las áreas y materias, abarcando el entorno, puesto que en todos los procesos de enseñanza aprendizaje se producen situaciones de intercambio comunicativo. Es necesario desarrollar las destrezas, conocimientos y actitudes, todo ello, necesario para el uso eficaz del lenguaje como instrumento de relación y de aprendizaje, teniendo en cuenta contextos diversos y las distintas lenguas de aprendizaje.

15. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y LA PRÁCTICA DOCENTE

El plan de evaluación de la práctica docente deberá incluir los siguientes elementos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- d) La programación y su desarrollo y, en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares.
- f) La coordinación con el resto de los profesores de cada grupo y en el seno del departamento.

Indicadores respecto a la práctica docente.

Se considerarán los siguientes aspectos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.

- Se han adecuado los objetivos y contenidos a las características y necesidades de los alumnos.
 - Se han adecuado los criterios de evaluación a las características del alumnado.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
- Grado de adquisición de los resultados de aprendizaje.
 - Porcentaje de alumnos, (calculado con los que realmente asisten), que supera positivamente la materia/ módulo.
 - Grado de conocimientos alcanzado cuantificado por notas, (cálculo de nota media con los alumnos que realmente asisten) (≤ 4 5 6 7 8 9 10).
 - Evolución respecto a la evaluación anterior.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- ¿Se han adoptado medidas de apoyo o refuerzo individualizadas?
- d) La programación y su desarrollo y en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- ¿Se han desarrollado la totalidad de los contenidos que figuran en la programación? Motivos o causas.
 - ¿Se han aplicado los procedimientos de evaluación contemplados en la programación? Motivos o causas.
 - Grado de acierto en la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro ¿La organización del aula ha sido la adecuada? Motivos o causas.
 - ¿Los recursos del centro han sido aprovechados de manera óptima? Motivos o causas.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares. Grado de idoneidad de la metodología utilizada para la adquisición de capacidades terminales
- ¿La metodología utilizada ha facilitado la adquisición de los resultados de aprendizaje? Motivos o causas.
 - ¿Han sido adecuados y suficientes los materiales curriculares? Motivos o causas.
- f) La coordinación con el resto de profesores de cada grupo/ciclo y en el seno del departamento.
- ¿Ha existido coordinación entre los profesores del Ciclo Formativo?

Indicadores respecto al alumno: autoevaluación.

El alumnado deberá dar respuesta a un cuestionario de manera anónima para que en cierta medida evalúe la práctica docente. Esta encuesta se realizará un mes antes de la finalización del curso y en ella se insertarán preguntas para detectar en el alumnado aspectos relacionados con:

- El conocimiento que tienen de los resultados de aprendizaje, contenidos, criterios de evaluación y criterios de calificación del módulo.
- La utilidad de los recursos educativos empleados.
- La conveniencia de la metodología didáctica seguida.
- Su grado de satisfacción con la filosofía de atención a la diversidad.

- Otros aspectos que en su momento se consideren oportunos.
- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según la aceptación de los alumnos...

De conformidad con el artículo 24 de la Ley de Cantabria 2/2019, de 7 de marzo, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, todas las denominaciones que, en virtud del principio de economía del lenguaje, se hagan en género masculino inclusivo en este documento, se entenderán realizadas tanto en género femenino como en masculino.

16. ANEXOS.

16.1. Anexo I: Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica

Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Las Llamas” las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter

previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.

8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.

9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.

10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.

11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.

12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.

13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.

14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.