

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

**LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS**

Familia Profesional: Comercio y Marketing



**IES
CO
MER
CIO**

CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD

2º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesora: Marta Garrido Rubio



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO	4
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL CICLO A LAS QUE CONTRIBUYE EL MÓDULO	4
4. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO A LOS QUE CONTRIBUYE EL MODULO	7
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MÓDULO Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN	10
6. CONTENIDOS DEL MÓDULO	12
7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA EL CURSO 2023/2024	15
8. ACTITUDES A TRABAJAR/ CONTENIDOS TRANSVERSALES	15
9. TEMPORALIZACIÓN	17
10. METODOLOGÍA	18
11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	19
12. RECURSOS DIDÁCTICOS Y ACTIVIDADES	19
13. EVALUACIÓN: ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS	19
14. RECUPERACIÓN DE MÓDULOS PENDIENTES	24
15. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	25
16. NECESIDADES Y PROPUESTAS DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO	25
17. DESARROLLO UNIDADES DIDÁCTICAS	25



1. INTRODUCCIÓN

Esta programación se ha realizado para el **módulo de Lanzamiento de productos y servicios**, del **título de Técnico Superior de Marketing y Publicidad**, identificado por los siguientes elementos:

1. Denominación: Marketing y Publicidad.
2. Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
3. Duración: 2000 horas.
4. Familia Profesional: Comercio y Marketing.
5. Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b
6. Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

LEGISLACIÓN APLICABLE

- ✓ Ley Orgánica 3/2020 de 29 de diciembre por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación
- ✓ Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.
- ✓ Real Decreto 1147/2011 de 29 de julio por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
- ✓ 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.
- ✓ Decreto 44/2010, de 6 de agosto, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de los ciclos formativos de Formación Profesional del sistema educativo y su aplicación en la Comunidad Autónoma de La Rioja.
- ✓ Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el Currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.
- ✓ Orden EDU/78/2018, de 16 de octubre por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja.



- ✓ Resolución 8/2021, de 10 de mayo, de la Dirección General de FP Integrada, por la que se dictan instrucciones para la evaluación y acreditación académica de las enseñanzas de FP del sistema educativo en la CAR.

El Módulo profesional de “Lanzamiento de productos y servicios” con código 1109 tiene asignadas 100 horas, 6 créditos ECTS y acredita la UNIDAD de COMPETENCIA UC2186_3: “Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado” de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la ley orgánica 5/2022.

2. COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO

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.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES DEL CICLO A LAS QUE CONTRIBUYE EL MÓDULO

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

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



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



- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- o) 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.
- p) 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.
- q) 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.
- r) 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.
- s) 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.



4. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO FORMATIVO A LOS QUE CONTRIBUYE EL MODULO

- 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, 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) 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.



5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MÓDULO Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las **funciones relacionadas con el lanzamiento de nuevos productos y servicios**, tales como:

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

Las **líneas de actuación** en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- a) Elaboración de la información necesaria para el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
- b) Análisis de la información disponible para lanzar al mercado un producto o servicio.
- c) Elaboración del argumentario de ventas de diferentes productos y servicios según la tipología de los clientes y los canales de comercialización.
- d) Planificación de la presentación del producto a la red de ventas.
- e) Utilización de herramientas informáticas para la presentación de productos y/o servicios.
- f) Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal que hay que aplicar en las relaciones con la red de ventas.
- g) Análisis de las diferentes acciones de marketing aplicables en el lanzamiento e implantación de productos y servicios.
- h) Selección de las acciones de promoción y de marketing directo más adecuadas para el lanzamiento de un producto/servicio.



- i) Evaluación y cálculo de la eficacia y rentabilidad de una campaña promocional.
- j) Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos previstos y propuesta de medidas correctoras.
- k) Cálculo de índices y ratios económico-financieros para medir la eficacia de una campaña promocional, utilizando la hoja de cálculo.

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.

6. CONTENIDOS DEL MÓDULO

La Orden EDU/78/2018, de 16 de octubre por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja, también recoge los contenidos básicos del módulo de Lanzamiento de productos y servicios, que son:

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

- Fuentes de información internas y externas.
- Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia.
- Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.
- Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes.
- Fases del proceso de creación de nuevos productos.
- Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios.
- Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.



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

- Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos.
- El argumentario de ventas.
- Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, la tipología de clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización.
- Descripción del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.
- Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.
- Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.
- Material de apoyo necesario para la presentación.
- Plan de formación de la red de ventas.
- Motivación de la red de ventas.

Resultado de aprendizaje 3. Definición de las acciones de marketing y promoción:

- Publicidad y promoción.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Merchandising y animación en el punto de venta.
- Implantación de productos en el punto de venta.
- La promoción de ventas. Objetivos.
- Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/ servicios.
- Acciones promocionales en función del público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores.
- Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores.
- Tipos de promoción dirigidas al consumidor final.
- Ventas y promociones especiales.
- Acciones de fidelización de clientes.
- Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
- Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.
- Herramientas de promoción online.



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

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

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

- Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control.
- Rentabilidad de la implantación del producto.
- Índices de implantación del producto en el punto de venta.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económico-financieros.
- Análisis de resultados. Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Aplicación de acciones correctoras.
- Control de las acciones promocionales y de marketing directo. Criterios y medidas de evaluación y control.
- Cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.
- Evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico-administrativos



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

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA EL CURSO 2023/2024

- a) Realizar actividades para mejorar las comprensiones escrita y oral adaptadas a la variedad lingüística de nuestros alumnos.
- b) Aumentar el número de alumnos que supera el ciclo.
- c) Mejorar y consolidar unas enseñanzas de calidad.
- d) Fomentar la promoción de la cultura empresarial española
- e) Aumentar y consolidar la matrícula.
- f) Fomentar el aprendizaje y la creatividad de nuestros alumnos.
- g) Fomentar el uso de las TIC por parte de los alumnos.
- h) Mejorar la coordinación de los contenidos incluidos en cada una de las programaciones

8. ACTITUDES A TRABAJAR/ CONTENIDOS TRANSVERSALES

Las actitudes que a continuación se presentan se han estructurado en actitudes generales asociadas a la organización, al comportamiento, a la comunicación y al trabajo en grupo, y actitudes específicas asociadas a la aplicación de los conocimientos y técnicas en el campo del Lanzamiento de productos y servicios.

Se desarrollan en el alumno a través de las actividades de enseñanza y de los valores transmitidos por el profesor y pueden considerarse contenidos transversales aplicables también al resto de módulos.

a) ACTITUDES ASOCIADAS A LA ORGANIZACIÓN

- Valoración del tiempo de trabajo a la hora de realizar una tarea.
- Disposición a utilizar el sentido común ante situaciones de indecisión.
- Organización en el trabajo, teniendo especial cuidado con la discreción y confidencialidad.
- Mantenimiento ordenado y seguro de cualquier material o documentación.
- Predisposición para el cumplimiento de las normas de organización del trabajo.



b) ACTITUDES ASOCIADAS AL COMPORTAMIENTO

- Demostración de responsabilidad en el trabajo propuesto.
- Demostración de asistencia puntual.
- Valoración de la importancia de transmitir la imagen de empresa.
- Valoración de la trascendencia de la discreción y del secreto profesional.
- Reacción activa ante situaciones sorpresa.
- Preocupación por la búsqueda de soluciones a situaciones específicas.

c) ACTITUDES ASOCIADAS A LA COMUNICACIÓN

- Modificación de actitudes o posturas para adaptarse a determinadas situaciones.
- Justificación de las conclusiones obtenidas en cualquier grupo.
- Realización de preguntas relacionadas con un tema que se está exponiendo.
- Valoración de la importancia de la comunicación dentro de la empresa.
- Admisión de correcciones y modificaciones argumentadas al trabajo realizado.
- Expresión de las ideas con claridad y precisión.
- Demostración de respeto ante otras ideas, opiniones y conductas.

d) ACTITUDES ASOCIADAS AL TRABAJO EN GRUPO

- Coordinación, colaboración y ayuda en los trabajos realizados en grupo.
- Mantenimiento de relaciones fluidas con los miembros del grupo de trabajo.
- Valoración del trabajo en equipo.
- Realización de la tarea asignada, colaborando en las tareas colectivas.

e) ACTITUDES ASOCIADAS A LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Constancia en revisar la documentación que se adjunta en un lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
- Distribución del trabajo y del tiempo en elaborar la documentación de las operaciones.
- Secuencia de los pasos que es necesario seguir en las operaciones.
- Pulcritud en la formalización de los contratos y de los documentos.
- Valoración de los efectos y de los costes que ocasionan los errores o el incumplimiento de las normas.
- Coordinación con otras áreas de organización.
- Rigurosidad y autonomía en la elaboración de la documentación.



9. TEMPORALIZACIÓN

El módulo Lanzamiento de productos y servicios consta de 5 unidades didácticas. La siguiente tabla indica las horas lectivas asignadas a cada una de ellas y su distribución a lo largo de las 2 evaluaciones de las que consta el curso. Para realizar tal distribución, además de criterios pedagógicos, se ha tenido en cuenta que el módulo presenta un número total de horas lectivas distinto para cada evaluación y que las unidades didácticas también tienen distinta duración.

EVAL.	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	UNIDAD DE TRABAJO	Nº horas
PRIMERA		UD0 Presentación del módulo	1
	RA1	UD1 Fuentes de datos e información	17
	RA2	UD2 Red de ventas, acciones de marketing y promoción	17
	RA3	UD3 Marketing y promoción de ventas	17
SEGUNDA	RA4	UD4 Programación del lanzamiento	17
	RA5	UD5 Seguimiento y control del lanzamiento	17
		Horas para el desarrollo de unidades	86
		Pruebas de evaluación, actividades complementarias y Proyecto Almazuela	14
TOTAL			100

Cabe precisar que la temporalización expuesta se podrá variar a lo largo del curso si las necesidades del proceso de enseñanza-aprendizaje así lo requieren, siendo todo ello una referencia a seguir durante el curso.



10. METODOLOGÍA

Para desarrollar la metodología es necesario tener en cuenta los **siguientes principios psicopedagógicos y didácticos**:

- Partir de los conocimientos previos.
- Promover la adquisición de aprendizajes significativos.
- Utilizar una metodología:
 - Activa tanto por parte del profesor como de los alumnos.
 - Participativa por parte del alumno.
 - Motivadora por parte del profesor.
- Favorecer el desarrollo integral del alumno/a.
- Tener presente la inminente incorporación del alumno al mundo del trabajo.
- Promover la coordinación con el profesorado de otros módulos.
- Que las clases sean activas y participativas para que así el alumno potencie su creatividad, espíritu crítico y capacidad de trabajo en grupo, utilizando todos los recursos didácticos disponibles.

Teniendo en cuenta estos principios, la metodología se basará en la combinación de la exposición teórica de los principales contenidos y en la resolución de ejercicios y casos prácticos en clase. También será importante el trabajo autónomo del alumno (individual y en grupo) como instrumento para afianzar los conocimientos adquiridos.

Tanto en la exposición teórica como en la resolución de ejercicios prácticos, se buscará la participación activa de los alumnos a través del planteamiento de preguntas que promuevan el pensamiento crítico, la reflexión y la creatividad de los estudiantes.



11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

En la medida de lo posible, se intentarán organizar actividades complementarias y/o extraescolares que enriquezcan el proceso de aprendizaje de los estudiantes y les permita un contacto más directo con el entorno profesional del Marketing y la Publicidad.

Ejemplos de tales actividades pueden ser la asistencia a conferencias relacionadas con la materia, visitas a empresas y/o entidades locales, regionales o nacionales que realicen u organicen actividades de marketing y publicidad, una ponencia en clase por parte de un profesional del marketing, etc.

12. RECURSOS DIDÁCTICOS Y ACTIVIDADES

- **Libro de texto:** Lanzamiento de productos y servicios; Desirée Palma Fernández; editorial Mc Graw Hill
- Se usarán en la medida de lo posible los **recursos informáticos**. Se contarán con los siguientes medios: ordenador del profesor, pizarra, cañón proyector, altavoces, ordenadores personales para cada alumno con conexión a Internet, visitas a páginas web, vídeos relacionados con los contenidos de cada unidad.
- **Apuntes y ejercicios facilitados en clase:** en cada unidad, la profesora facilitará diferentes actividades para realizar a lo largo de la unidad. Estas actividades serán de contenido teórico-práctico. Para finalizar el tema se realizara un Kahoot de repaso en el que se irá comentando cada respuesta para ver quiénes y por qué han fallado.

13. EVALUACIÓN: ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS

La evaluación del alumnado tendrá un carácter continuo, personalizado e integrador, que tome como referencia los objetivos establecidos en esta programación. A lo largo del proceso formativo, se contemplará tres momentos de evaluación:

- Evaluación inicial
- Evaluación procesual o formativa
- Evaluación final o sumativa



La **evaluación inicial** nos proporciona una información de partida de los alumnos con la finalidad de orientar la intervención educativa adecuadamente, de forma que el proceso de enseñanza/aprendizaje pueda adquirir el carácter de individualización que se requiera en cada caso. En la evaluación inicial, nos servimos de instrumentos tales como las entrevistas, cuestionarios, observación directa, juegos didácticos, preguntas sobre mapas conceptuales... para conocer al alumnado (capacidades y habilidades, técnicas de trabajo, motivaciones e intereses).

La **evaluación procesual o formativa** se realiza a lo largo del propio proceso de enseñanza-aprendizaje. Aquí se evaluarán aspectos tales como:

- La participación
- El progreso de cada alumno
- El tipo y grado de aprendizajes adquiridos
- La consecución de los resultados de aprendizaje
- Las dificultades halladas en el aprendizaje de los diferentes tipos de contenidos.

La **evaluación final** representa el resultado del seguimiento y la evaluación de todo el proceso formativo, en el que valoraremos:

- la participación activa
- la evolución positiva en el desarrollo personal
- La consecución de los resultados de aprendizaje que se piden en el decreto que regula el ciclo

De esta manera quedará evaluado tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje como la evolución y mejora del alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

- Realización de trabajos
- Pruebas escritas
- Registros de observación (diario de clase)



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Tal y como indica la normativa vigente sobre evaluación (Resolución 8/2021 y Orden EDU8/2019), el proceso de evaluación se realizará en una evaluación parcial trimestral y 2 evaluaciones ordinarias, es decir: **1ª evaluación (diciembre), 1ª convocatoria ordinaria (marzo) y 2ª convocatoria ordinaria (junio).**

La nota obtenida en los exámenes o pruebas objetivas de la 1ª evaluación y 1ª convocatoria ordinaria, supondrán el **65% de la nota de la evaluación**, y el otro **35% se obtendrá por las tareas, trabajo diario y participación en clase** (que explicaré más adelante en este apartado).

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS/EXAMENES	65%
TAREAS, TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN CLASE	35%

Sin embargo, en la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, la nota obtenida en el **examen o prueba objetiva supondrá el 100% de la nota final.**

A continuación, explico con más detalle las diferentes evaluaciones mencionadas:

- **1ª Evaluación: diciembre** → Esta evaluación abarcará los 3 primeros temas del módulo. La calificación que figurará en Racima y en las actas de evaluación debe estar expresada en números enteros, por lo que la nota se calculará según el método general del redondeo. Si el decimal antes del redondeo es igual o superior a 0,5 se redondeará a la cifra entera superior y si el decimal es inferior a 0,5 se redondeará a la cifra entera inferior.

Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota media del curso se ponderarán las notas de cada evaluación con decimales incluidos.

- **1ª Convocatoria Evaluación ordinaria: marzo** → Esta evaluación abarcará todos los temas que cada alumno tenga no superados hasta ese momento, es decir, si el alumno superó la evaluación parcial, sólo se tendrá que presentar a los 2 últimos temas desarrollados entre diciembre y marzo, mientras que, si no superó la evaluación parcial de las tres primeras unidades, en marzo tendrá que examinarse de todo el módulo (Unidades 1 a la 5).



La nota de esta evaluación, tanto en Racima como en las actas, será la nota media o global del curso, también redondeada. Si el alumno aprobó la primera evaluación parcial, su nota de la primera ordinaria será la media de sus evaluaciones trimestrales, considerando todos los decimales en esas notas parciales. Si en marzo se ha examinado de todos los temas, la nota de esta convocatoria será la nota de ese examen (sin olvidar que en esta convocatoria también se aplican los porcentajes de 65% exámenes y 35% tareas y trabajo diario, tal y como se explica al principio de este epígrafe).

- **2ª Convocatoria Evaluación ordinaria: junio** → En esta evaluación cada alumno se examinará de las evaluaciones que tenga pendientes, guardándose la nota de aquellas que si haya superado (1ª o incluso 2ª evaluación si la profesora hubiera considerado oportuno realizar una segunda evaluación de forma previa a la primera convocatoria ordinaria de marzo).

Si la profesora lo estima oportuno, para facilitar la evaluación positiva del alumno, podrá realizar pruebas parciales eliminatorias de los temas a mitad de cada uno de los trimestres.

Como la realización de estas pruebas no responde a un imperativo legal, la profesora establecerá las condiciones y características de estas pruebas y las comunicará al alumnado antes de realizar la prueba correspondiente. Su realización dependerá de si el desarrollo y temporalización del módulo lo permiten. La realización de estas pruebas no será obligatoria para los alumnos, que podrán decidir no realizar ningún examen parcial dentro de un trimestre y examinarse en las convocatorias trimestrales oficiales anteriormente mencionadas. Por esta misma razón, la ausencia a una prueba parcial de mitad de evaluación, incluso justificada, no da derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.

TAREAS Y TRABAJO DIARIO

Cada alumno irá acumulando calificaciones durante el transcurso de cada trimestre por la realización de **trabajos y tareas** exigidas por la profesora, por su **intervención en debates, comentarios y preguntas orales en clase, resolución de dudas de compañeros, resolución de ejercicios, test** realizados en **Kahoot**, comentarios de **noticias y vídeos** relacionados con el módulo... Se valorará positivamente tanto su participación, como la oportunidad de sus intervenciones. La media de las calificaciones por todos los conceptos citados supondrá el **35% de la nota de la evaluación.**



En cada evaluación, la profesora podrá solicitar la **presentación escrita y/u oral de algún trabajo obligatorio, individual y/o grupal**, sobre los contenidos de esta programación. Dichos trabajos, según su complejidad, y si eliminan materia o no en las pruebas escritas objetivas, **podrán formar parte del 35% o del 65%** de la nota comentados en los puntos anteriores. La profesora comunicará su baremo y criterios de evaluación/calificación en cada caso al enunciar las características y requisitos de cada trabajo. La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo fijado, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la nota del trabajo.

Con base en las indicaciones Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, **el alumno que no asista al 15% de las horas anuales del módulo, justificadas o sin justificar, podrá perder el derecho a la evaluación continua** si el profesor lo considera oportuno. La carga lectiva anual del módulo de Lanzamiento de productos y servicios son 100 horas, por lo que dicho 15% se superará con 15 horas o más faltas de asistencia.

Sólo se considerarán justificantes válidos aquellos relacionados con asistencia médica o cumplimiento de un deber inexcusable, como la asistencia a un juicio, cualquier otro motivo será valorado por el profesor e incluso el equipo de profesores del departamento. La pérdida de la evaluación continua supondrá que el alumno se presente con toda la materia del módulo a la evaluación ordinaria, bien sea en primera y/o en segunda convocatoria. En este caso no serán de aplicación las posibles notas parciales o por evaluación que haya podido obtener el alumno antes de perder la evaluación ni tampoco se aplicarán los porcentajes de 65% y 35% comentados, el alumno obtendrá como nota final el 100% de la nota obtenida en esa prueba escrita final.

Además, en consonancia con lo que indica el Reglamento de Régimen Interno, la **acumulación de tres retrasos se contabilizará como una ausencia injustificada** con fecha del tercer retraso. Se considera retraso siempre que el alumno entre en clase entre las 16:00-16:05 a primera hora o entre las 19:05-19:10 al volver del recreo. Siempre que el alumno llegue más tarde de esas horas, o partir de un tercer retraso, se registrará una ausencia no justificada.

El incumplimiento de las **normas de conducta** establecidas para el aula, tales como la falta de respeto hacia compañeros y profesor, etc. será penalizado según el Reglamento de Régimen Interno del Centro (conductas contrarias).



MEDIDAS DE RECUPERACIÓN

Cuando en la 1ª evaluación parcial no se alcance una calificación de 5, incluyendo todos los conceptos anteriormente descritos:

La profesora decidirá, si lo considera beneficioso para el alumno y en función del grado de cumplimiento de la temporalización del módulo, la realización de una prueba escrita de recuperación que incluirá todos los contenidos correspondientes al primer trimestre. Esta prueba englobará las 3 unidades del primer trimestre y no podrá ser separada en partes (no se guardan parciales aprobados a mitad de trimestre, si los hubiera).

La nota de la recuperación de las pruebas escritas de la primera evaluación será nuevamente el 65% de la nota final, y se guardará el 35% restante evaluado a lo largo de la evaluación.

Las actividades que el alumno deberá realizar para preparar y superar la prueba de recuperación, son todas las que se hayan desarrollado en clase durante la evaluación. En cualquier caso, la profesora indicará a los alumnos cuáles son las más importantes para superar la prueba de recuperación y/o propondrá otras de refuerzo. De igual forma, estará a su disposición para aclarar cualquier duda que les pueda surgir durante el estudio y preparación de dicha prueba, estableciendo un calendario para ello.

14. RECUPERACIÓN DE MÓDULOS PENDIENTES

En el curso 2023-24 no hay ningún alumno matriculado que tenga el módulo de Lanzamiento de productos y servicios pendiente de cursos anteriores.

Si fuera el caso, la profesora se reuniría con los alumnos en esa situación para establecer un calendario y plan de trabajo, en el que se establecerán, desde el mes de septiembre, las fechas en las que tendrían lugar las pruebas de evaluación.



15. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Se aplicará una metodología que lleve al alumnado a asimilar los conceptos básicos necesarios, reduciendo al máximo la simple memorización y que permita realizar la práctica correspondiente.

Las explicaciones impartidas en el aula se presentarán junto con el desarrollo de actividades prácticas que optimicen el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las actividades se establecerán en grado creciente de dificultad, de manera que la ejecución de una sirva de base para la siguiente y, además, sirva al alumno y al profesor como indicador para conocer el grado de consecución de los objetivos.

Para no limitar el aprendizaje del alumnado se programarán actividades o trabajos de ampliación para los alumnos más aventajados y de refuerzo para aquellos que deban recuperar conceptos que no dominan. También se facilitará al alumno que no supere la evaluación del módulo la recuperación del mismo, con actividades complementarias y nuevas pruebas orales o escritas, para que pueda demostrar que ha adquirido las capacidades terminales y los objetivos programados.

16. NECESIDADES Y PROPUESTAS DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO

En relación con este módulo, creo que sería muy interesante facilitar formación al profesorado en los siguientes ámbitos:

- Aspectos fiscales: a través de la AEAT
- Talleres de emprendimiento

17. DESARROLLO UNIDADES DIDÁCTICAS

Unidad 1: Fuentes de datos e información

Objetivos didácticos

1. Identificar y aplicar las diferentes fuentes de información de la empresa.
2. Conocer la importancia de la organización de la información y de su confidencialidad.
3. Entender la gestión de datos dentro de la actividad comercial de la empresa.
4. Conocer las oportunidades y amenazas para la empresa, y descubrir las fortalezas y debilidades.



Contenidos

1. Fuentes de información internas y externas.
2. Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia.
3. Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.
4. Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes.
5. Fases del proceso de creación de nuevos productos.
6. Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios.
7. Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.

Criterios de evaluación

1. 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.
2. Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.
3. 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).
4. 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. Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.
6. 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.
7. 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.
8. Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.

Unidad 2: Red de ventas, acciones de marketing y promoción

Objetivos didácticos

1. Identificar las ventajas que tiene elaborar un argumentario de ventas.
2. Conocer la importancia de los elementos que intervienen en la presentación de un producto.



3. Conocer e interpretar las acciones a tener en cuenta en la comercialización de un producto.
4. Comprender los objetivos establecidos en la red de ventas.

Contenidos

1. Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos.
2. El argumentario de ventas.
3. Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, la tipología de clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización.
4. Descripción del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.
5. Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.
6. Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.
7. Material de apoyo necesario para la presentación.
8. Plan de formación de la red de ventas.
9. Motivación de la red de ventas.

Criterios de evaluación

1. 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.
2. Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.



7. 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.
8. 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.

Unidad 3: Marketing y promoción de ventas

Objetivos didácticos

1. Identificar las acciones promocionales en el punto de venta offline y online.
2. Conocer las características de los agentes implicados en la promoción de ventas de un producto.
3. Definir las acciones promocionales según el público objetivo.

Contenidos

1. Publicidad y promoción.
2. La publicidad en el lugar de venta (PLV).
3. Merchandising y animación en el punto de venta.
4. Implantación de productos en el punto de venta.
5. La promoción de ventas. Objetivos.
6. Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/ servicios.
7. Acciones promocionales en función del público objetivo.
8. La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores.
9. Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores.
10. Tipos de promoción dirigidas al consumidor final.
11. Ventas y promociones especiales.
12. Acciones de fidelización de clientes.
13. Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
14. Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.
15. Herramientas de promoción online.

Criterios de evaluación

1. 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.
2. 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.
3. 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.



4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.

Unidad 4: Programación del lanzamiento

Objetivos didácticos

1. Conocer e interpretar las estrategias comerciales.
2. Relacionar el plan de marketing y su implantación directa en cada fase.
3. Analizar las promociones que se aplican en el punto de venta.
4. Comprender la importancia de la fidelización.

Contenidos

1. Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto.
2. 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.
3. Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.
4. Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.
5. Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta.
6. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
7. Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto.
8. Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto.
9. Implantación de programas de fidelización de clientes.
10. Herramientas de promoción online.

Criterios de evaluación

1. 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.



2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.

Unidad 5: Seguimiento y control del lanzamiento

Objetivos didácticos

1. Conocer los procedimientos y procesos de control en el lanzamiento del producto.
2. Interpretar los índices de rentabilidad obtenida.
3. Analizar e interpretar los resultados obtenidos.

Contenidos

1. Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control.
2. Rentabilidad de la implantación del producto.
3. Índices de implantación del producto en el punto de venta.
4. Rentabilidad directa del producto.
5. Ratios económico-financieros.



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

Criterios de evaluación

1. 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.
2. 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.
3. Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatis y otros actores de la red de venta propia y ajena.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.
8. Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.