

CICLO FORMATIVO: MARKETING Y PUBLICIDAD

MÓDULO: LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

CURSO:21/22 HORAS: 84h

CURSO 2021/2022

EVALUACIÓN	UNID.	RESULT. APRENDIZ.	CONTENIDOS	CRITERIOS EVAL.
1ª EVALUACIÓN	Unid. 1	RA1-.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"> Fuentes de información externas. Fuentes de información internas. Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos. Métodos de estimación de ventas de producto o servicio, segmentos de mercado, perfil de clientes, entre otros. Elaboración de ficheros informáticos de clientes del producto o servicio, reales y potenciales. 	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.
	Unid. 2	RA1-.Recopila la	<ul style="list-style-type: none"> Fuentes de 	a) Se han identificado las fuentes de datos

		<p>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>información externas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de información internas. • Elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos. Métodos de estimación de ventas de producto o servicio, segmentos de mercado, perfil de clientes, entre otros. Elaboración de ficheros informáticos de clientes del producto o servicio, reales y potenciales. 	<p>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.</p> <p>b) 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).</p> <p>c) 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.</p> <p>d) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.</p> <p>g) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.</p> <p>h) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.</p>
--	--	---	--	---

	Unid. 3	RA1-.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>Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. Identificación de nichos de mercado para el producto o servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fases del proceso de creación de nuevos productos. • Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios. Causas del fracaso en el proceso de lanzamiento de nuevos productos. • Normativa vigente en comercialización de productos y servicios y de marcas. 	d) Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.
				e) 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.
				f) 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.
	Unidad 4	RA1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing	<ul style="list-style-type: none"> • Los argumentos de ventas. • Psicología de la venta. • Tipos de argumentos. • Técnicas argumentativas más usuales. • El argumentario de 	e) 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

		<p>del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.</p>	<p>ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y descripción del producto/servicio. • Herramientas para averiguar las necesidades de los clientes y las características del producto de la competencia. • Diferenciación del producto de los de la competencia. • Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena. 	<p>sugerencias de los clientes.</p>
		<p>RA2. 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>a) 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.</p> <p>b) 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.</p> <p>c) Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.</p> <p>d) Se han recogido en el argumentario y en las acciones de comunicación, las propuestas de mejora de la red de ventas y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.</p>

				<p>e) 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.</p>
				<p>f) 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 de comunicación, del producto.</p>
				<p>g) 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.</p>
				<p>h) 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.</p>

				<p>i) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de ventas para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.</p>
Unidad 5	<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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La promoción de ventas. Concepto y objetivo. Tipos de acciones promocionales según el punto de venta. • Acciones promocionales en función del público objetivo. <p>Herramientas de la promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas y promociones especiales. Acciones de fidelización de clientes. Eficacia de las acciones promocionales. • Herramientas de promoción online. Banners, e-mails, patrocinios, páginas web entre otras. Normativa vigente de la publicidad on-line. 	<p>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.</p>	<p>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 comunicación.</p>
				<p>c) Se han definido las acciones de comunicación 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.</p>

				d) Se han seleccionado las acciones de marketing y comunicación 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.
				e) Se han caracterizado los tipos de acciones de comunicación que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing en la página web.
				f) Se han organizado las acciones de comercialización, comunicación 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 de comunicación 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		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.

		estrategias de marketing establecidas.		
2ª EVALUACIÓN	Unidad 6	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"> • Publicidad en el punto de venta y promoción para el lanzamiento y/o la permanencia de productos/servicios. Objetivos y estrategias. Normativa vigente. • Merchandising y animación en el punto de venta. • Implantación de productos en el punto de venta. 	a) Se han organizado las acciones de comercialización, comunicación 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.
				b) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de comunicación comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.
				c) Se han definido las acciones de comunicación 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.
				d) Se han seleccionado las acciones de

				<p>marketing y comunicación 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.</p>
				<p>e) Se han organizado las acciones de comercialización, comunicación 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.</p>
				<p>f) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de comunicación comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.</p>
	Unidad 7	RA4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto. 	<p>a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de comunicación comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.</p>

		<p>el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de las acciones de comunicación y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, con el briefing del producto y los acuerdos de los distribuidores. • Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta y desarrollo. <p>Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.</p> <p>virtual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta. • Implantación, desarrollo y supervisión de acciones de marketing directo y de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto. 	<p>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.</p> <p>c) Se han coordinado las actividades de comunicación, promoción y 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.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el</p>
--	--	--	--	---

			<ul style="list-style-type: none"> • Implantación de programas de fidelización de clientes en el lanzamiento de productos/servicio. • Implantación y desarrollo virtual de las herramientas de merchandising y de promoción online. <p>Organización y presupuesto.</p>	<p>plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.</p> <p>h) Se han diseñado las acciones de merchandising y comunicación online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.</p>
Unidad 8.	RA4. 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"> • Control y medición de resultados de lanzamiento de producto. • Fijación de estándares y parámetros de control. 	<p>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 comunicación y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.</p>
	RA5. Establece las			<p>e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte de comunicación 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.</p> <p>a) Se han definido los procedimientos de</p>

		medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.		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.
				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.
				e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.
				f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña de comunicación 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 comunicaciones cumple con las características establecidas.
	Unidad 9	RA5. Establece las	• Rentabilidad de la	b) Se han fijado los parámetros y

		<p>medidas de seguimiento y control del lanzamiento e implantación del producto o servicio, evaluando el grado de consecución de los objetivos previstos.</p>	<p>implantación del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad directa del producto. • Cálculo del coste de la campaña de comunicación o acción de marketing. • Herramientas informáticas para realizar informes con los resultados. 	<p>estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>f) Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña de comunicación y las acciones de marketing directo utilizando la hoja de</p>
--	--	---	--	--

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

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACIÓN
<p>Para obtener las calificaciones tanto de las evaluaciones parciales como de la final, nos regiremos por lo establecido en el artículo 3, punto 3 de la orden de ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.</p> <p>"Al término del proceso de enseñanza-aprendizaje, el alumnado obtendrá una calificación final para cada uno de los módulos profesionales</p>	<p>El alumno/a que no haya alcanzado al menos un cinco sobre diez en la calificación de cada Resultado de Aprendizaje, según las ponderaciones establecidas, llevará a cabo una recuperación de las mismas que consistirá una prueba personalizada, realización de trabajos y actividades que refuercen los contenidos objeto de nueva evaluación que no hayan sido aún superados. Este aspecto será determinado por el profesor en función de cada situación comunicándose al alumnado con la mayor brevedad posible una vez quede determinado el modo de recuperación.</p>

en que esté matriculado. Para establecer dicha calificación los miembros del equipo docente considerarán el **grado y nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje** establecidos para cada módulo profesional, de acuerdo con sus correspondientes criterios de evaluación y los objetivos generales relacionados, así como de la competencia general y las competencias profesionales, personales y sociales del título, establecidas en el perfil profesional del mismo y **sus posibilidades de inserción en el sector profesional y de progreso en los estudios posteriores a los que pueda acceder.**"

Para ello, procedemos ponderando cada criterio de evaluación en función de su mayor o menor contribución a alcanzar el resultado de aprendizaje, de forma que para cada parcial, el total de ponderaciones sume el máximo a calificar, esto es el 100%. Calcularemos la calificación multiplicando la nota obtenida a través de cada uno de los **instrumentos de evaluación** que hayamos utilizado en cada unidad de trabajo por la ponderación que le otorguemos a cada uno de los **criterios de evaluación** con el que esté asociado.

La **calificación** del módulo se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.

Para la calificación de pruebas y actividades se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:

Insuficiente (1, 2, 3, 4)

Cuestiones no realizadas.

Incomprensión de conceptos básicos.

Estrategias erróneas.

Suficiente (5)

Contenido correcto pero superficial.

Estrategias y planteamientos incompletos.

Bien (6)

Profundización parcial en el tema.

Plan parcialmente correcto.

Notable (7 y 8)

Demostración de conocimiento.

Planteamiento correcto.

Errores de transmisión, cálculo, respuesta parcial sin concluir el problema.

Sobresaliente (9 y 10)

Respuestas correctas, profundas, claras y específicas.

Comprensión total del tema.

El plan conduce a la solución.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

⇒ **Observación:** comportamientos, valores, actitudes, nivel de integración.

⇒ **Análisis de las realizaciones del alumnado:** ejercicios, trabajos individuales, trabajos en equipo. Durante el curso, el alumno realizará varios proyectos en grupo a la vez que irá llevando a cabo actividades individuales durante las unidades y al finalizar cada una de ellas.

⇒ **Análisis de las exposiciones:** Los trabajos realizados conllevan una puesta en común con el resto de compañeros.

⇒ **Pruebas específicas** escritas, orales, en grupo. Cada Bloque de contenidos irá asociado a una prueba en la que el alumno

resolverá cuestiones teóricas y prácticas.