

Módulo 10 :Lanzamiento de productos y servicios

Módulo profesional:	Lanzamiento de productos y servicios
Código:	1109
Ciclo formativo:	Marketing y Publicidad
Grado:	Superior
Familia Profesional:	<i>Comercio y Marketing</i>
Duración:	105 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Módulo asociado a la unidad de competencia:	UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado

A.- Objetivos generales que se alcanzan con este módulo:

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.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación. t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

B.- Competencias generales que se alcanzan con dicho módulo

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.

C.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.
- b) Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.
- c) Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).
- d) Se ha organizado la información obtenida de la clientela 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 la clientela.
- g) Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.
- h) Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.

2. Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de la clientela 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 de la clientela y aportando técnicas de venta.

b) Se han previsto las posibles objeciones de la clientela 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 y las clientas.

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 a la clientela durante la promoción y venta del producto.

g) Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.

h) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.

3. Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables

según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil de la clientela 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 de la persona consumidora 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 de la clientela a la que van dirigidas.

f) Se han organizado las acciones de comercialización y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.

g) Se han definido las acciones de marketing y promoción online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.

4. Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.

Criterios de evaluación:

a) Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.

b) Se han determinado los recursos y el personal necesarios para la implantación del producto en la red de venta, organizando las actividades y recursos, de acuerdo con las instrucciones recibidas y según el plan y cronograma previsto.

c) Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.

d) Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.

e) Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.

f) Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.

g) Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la Web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.

h) Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.
- b) Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.
- c) Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatistas y otros actores de la red de venta propia y ajena.
- d) Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.
- e) Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.
- f) Se han calculado ratios de control para determinar 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.

D.-CONTENIDOS:

Bloque temático I: Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio

Unidades:

Unidad 1: Introducción: conceptos básicos para el lanzamiento de productos

Unidad 2: Las fuentes de información

Unidad 3: Oportunidades de mercado y fases del lanzamiento

Conceptos

- 1.1.- Fuentes de información internas y externas.
- 1.2.- Fuentes de información del mercado, el entorno y la competencia.
- 1.3.- El proceso de elaboración de la información relevante sobre el producto, servicio o gama de productos.
- 1.4.- Información obtenida de la red de ventas y de las sugerencias de los clientes y clientas.
- 1.5.- Fases del proceso de creación de nuevos productos.
- 1.6.- Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios.
- 1.7.- Las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.

PROCEDIMIENTOS

Identificación de 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.

Interpretación de la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.

Organización de 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 y clientas (CRM).

Organización de la información obtenida de los clientes y clientas, 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.

Análisis de las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.

Análisis y estructuración de los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de la clientela, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes y clientas.

Determinación de 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.

Elaboración de los ficheros maestros de clientes y clientas, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente o clienta, utilizando la aplicación informática adecuada.

ACTITUDES

Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

Bloque temático II: El argumentario de ventas y la presentación a la red comercial

Unidades:

Unidad 4: El argumentario de ventas y la presentación a la red comercial

Conceptos

1.1.-Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos.

1.2.-El argumentario de ventas.

1.3.-Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, la tipología de clientes y clientas, y los tipos de canales de distribución y comercialización.

1.4.-Descripción del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.

1.5.-Objeciones del cliente o clienta. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.

1.6.-La presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.

1.7.-Material de apoyo necesario para la presentación.

1.8.-Plan de formación de la red de ventas.

1.9.-Motivación de la red de ventas.

PROCEDIMIENTOS

Elaboración del 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 o clienta y aportando técnicas de venta.

Determinación de las posibles objeciones del cliente o clienta y establecimiento de las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.

Recopilación y redacción, en el argumentario y en las acciones promocionales, de las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes y clientas.

Programación 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.

Preparación de la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.

Organización de 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 o clienta al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.

Establecimiento del adecuado Plan de Formación y Motivación de la red de venta para aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.

Elaboración del 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.

ACTITUDES

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión o actividades técnicas.

Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos y todas.

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

Bloque temático III: Definición de las acciones de Marketing y promoción comercial

Unidades:

Unidad 5: Acciones de Marketing

Unidad 6: Acciones de promoción de ventas

Conceptos

- 1.1.-Publicidad y promoción.
- 1.2.-La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- 1.3.-Merchandising y animación en el punto de venta.
- 1.4.-Implantación de productos en el punto de venta.
- 1.5.-La promoción de ventas. Objetivos.
- 1.6.-Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios.
- 1.7.-Acciones promocionales en función del público objetivo.
- 1.8.-La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores.
- 1.9.-Formas de promoción dirigidas a los vendedores o vendedoras y prescriptores o prescriptoras.
- 1.10.-Tipos de promoción dirigidas al consumidor o consumidora final.
- 1.11.-Ventas y promociones especiales.
- 1.12.-Acciones de fidelización de la clientela.
- 1.13.-Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
- 1.14.-Marketing Directo. Acciones de Marketing Directo para el lanzamiento del producto.
- 1.15.-Herramientas de promoción online.

PROCEDIMIENTOS

Establecimiento de 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 o clienta al que se dirigen.

Interpretación de 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.

Determinación de la caracterización de los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de Marketing Directo y Telemarketing en la página web.

Selección de 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 o clienta al que van dirigidas.

Organización de 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.

Definición de 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.

ACTITUDES

Interés por conocer diferentes formas de organización técnica y asumir, si procede, la especialización en una parte, sin desvincularse del resto.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Curiosidad por descubrir la evolución histórica de la actividad técnica, y de los medios y procedimientos que se han renovado.

Bloque temático IV: Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado

Unidades:

Unidad 7: Programación e implantación del producto o servicio en el mercado

Conceptos

1.1.-Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto.

1.2.-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.

1.3.-Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.

1.4.-Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.

1.5.-Técnica de implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuestos.

1.6.-Desarrollo de acciones de Marketing Directo. Recursos materiales y humanos.

1.7.-Organización. Presupuesto.

1.8.-Proceso de implantación de programas de fidelización de la clientela.

1.9.-Herramientas de promoción online.

PROCEDIMIENTOS

Interpretación de las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.

Determinación de 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.

Coordinación de 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.

Supervisión de 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 o consumidora, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.

Establecimiento del emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta todos y todas y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor o consumidora.

Establecimiento de la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo en 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.

Determinación del diseño de las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el Plan de Marketing Online.

Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.

Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta.

ACTITUDES

Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión o actividades técnicas.

Predisposición a considerar positivamente las necesidades de formación que aparecen en una situación de cambio.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

Bloque temático V: Medidas de análisis y control de los recursos invertidos

Unidades:

Unidad 8: Control de las desviaciones sobre objetivos

Unidad 9: Técnicas de medición de resultados

Conceptos

1.1.-Control y medición de resultados. Fijación de estándares y parámetros de control.

1.2.-Rentabilidad de la implantación del producto.

1.3.-Índices de implantación del producto en el punto de venta.

1.4.-Rentabilidad directa del producto.

1.5.-Ratios económico-financieros.

1.6.-El proceso de análisis de resultados. El cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos fijados. Proceso de aplicación de acciones correctoras.

1.7.-El control de las acciones promocionales y de Marketing Directo. Criterios y medidas de evaluación y control.

1.8.-Técnicas de cálculo del coste de la campaña promocional o acción de marketing.

1.9.-Técnicas de evaluación de la eficacia de una campaña promocional. Tasa de rentabilidad de la campaña. Ratios económico administrativos.

1.10.-El cálculo de las desviaciones de los resultados con respecto a los objetivos, aplicación de acciones correctoras.

PROCEDIMIENTOS

Definición de 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.

Fijación de los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de Marketing Directo aplicadas.

Determinación de 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.

Recopilación y propuesta de 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.

Evaluación de los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos, y proponiendo las oportunas medidas correctoras.

Determinación del cálculo de los ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de Marketing Directo, utilizando la hoja de cálculo.

Comprobación de la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones, verificando que cumpla con las características establecidas.

Elaboración de informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

ACTITUDES

Valoración de la tarea profesional como parte esencial en el proceso tecnológico en el que está inscrita.

Reconocimiento y valoración de las técnicas de organización y gestión en la realización de las tareas de la profesión.

Reconocimiento del propio esfuerzo en la consecución de los objetivos de la producción (tarea, realización, etc.)

E-TEMPORALIZACIÓN

1º EVALUACIÓN

Unidad 1. Introducción: conceptos básicos para el lanzamiento de productos

Unidad 2. Las fuentes de información

Unidad 3. Oportunidades de mercado y fases del lanzamiento

Unidad 4. El argumentario de ventas y la presentación a la red comercial

Unidad 5. Acciones de Marketing

2ª EVALUACIÓN

Unidad 6. Acciones de promoción de ventas

Unidad 7. Programación e implantación del producto o servicio en el mercado

Unidad 8. Control de las desviaciones sobre objetivos

Unidad 9. Técnicas de medición de resultados

F.-METODOLOGÍA DIDÁCTICA

La metodología didáctica de la Formación Profesional Específica debe promover la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos. Asimismo, debe favorecer en el alumnado la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo. Ha de ser, pues, activa, de modo que el alumno sea protagonista de su propio aprendizaje. Además, los contenidos de lo aprendido deben resultar funcionales, es decir, se trata de utilizarlos en circunstancias reales de la vida cotidiana.

Por todo ello, la intervención didáctica partirá de los siguientes principios básicos:

Conocer el desarrollo de las capacidades y conocimientos previos.

Favorecer la construcción de aprendizajes significativos tanto desde el punto de vista de la materia personal y social.

Desarrollar la capacidad de aprender a aprender (estrategias y habilidades de planificación de su propia actuación de aprendizaje).

Potenciar el desarrollo de la actividad mental, trabajo individual, en grupo, búsqueda de conexiones entre contenidos.

Dentro de cada unidad temática se desarrollarán las siguientes actividades de enseñanza - aprendizaje:

Planteamiento del tema.

Presentación por parte del profesorado de los contenidos conceptuales.

Organización y motivación del grupo.

Realización de actividades, individuales o grupales, adecuadas a cada Unidad

Didáctica

Lectura y análisis de textos, informes, tablas...

Obtención de información en instituciones, Internet, prensa...

Explotación de la información: extracción de conclusiones individuales o grupales.

G.- INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Para que la evaluación cumpla su función formativa y que la calificación que recibe el alumno se corresponda con sus progresos y esté en relación con sus capacidades y el nivel alcanzado en el aprendizaje se ha de tener la máxima información de diversas fuentes.

La evaluación de aprendizaje se efectuará:

Evaluando el aprendizaje del alumno a través de la actividad habitual en el aula.

Mediante pruebas específicas de evaluación.

La evaluación de aprendizaje a través de las actividades habituales del aula, debe ser sistematizada y formalizada adecuadamente, haciendo las oportunas anotaciones con una cierta periodicidad en la ficha del alumno. En principio, el propio seguimiento del alumno en cuanto a su trabajo y participación en las actividades del aula, ya permite realizar una primera valoración de los conocimientos que muestran, sus deficiencias y dificultades. Ciertamente, la observación en el aula ha de ser un instrumento utilizado fundamentalmente para evaluar actitudes y hábitos de los alumnos, tanto en el plano individual

como en su participación en tareas colectivas. Esta técnica de evaluación debe ser también utilizada para valorar los procedimientos relacionados con la expresión oral, que se ponen de manifiesto en el debate y en la argumentación.

Un instrumento importante y bastante utilizado es la observación de los trabajos del alumno a lo largo del curso, bien individuales o en grupo.

Dentro de las pruebas escritas, existen diferentes modalidades, pruebas objetivas, pruebas de interpretación de datos, pruebas basadas en la exposición de un tema.

Los instrumentos que se van a utilizar ponen de manifiesto que a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se está recabando información relevante para llevar a cabo la evaluación formativa, observando los progresos y dificultades de los alumnos y, en consecuencia facilitando la prestación de las ayudas pedagógicas necesarias.

Al final de cada unidad de trabajo se desarrollará una prueba de evaluación que junto con el resto de observaciones permitirá valorar el grado de aprendizaje adquirido.

La evaluación general, se plantea al principio del curso pasando a los alumnos una prueba que persigue los siguientes objetivos: observar sus preconceptos, la capacidad de comprensión y comunicación de la realidad económica y las motivaciones e intereses frente a la materia.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A.- Período de evaluación ordinario:

A.1.- La nota de evaluación será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (interés y dedicación en las tareas de clase, grado de colaboración y participación y puntualidad)

La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose de la siguiente forma:

Interés y dedicación un 10% para la nota final.

Colaboración y participación (valorándose el uso de materiales, adecuación en contenidos y formas en la intervención en clase y trabajo en grupo) ponderándose un 15%

Puntualidad valorándose un 5%

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

Para la valoración de las diversas pruebas y trabajos no sólo se tendrá en cuenta, el nivel del conocimiento específico de la materia que demuestre el alumno/a, sino también la coherencia y precisión en la exposición de las ideas y el razonamiento de las mismas, la expresión oral y escrita, la riqueza de vocabulario y la ortografía.

A.2.- Nota final del módulo:

La nota final del módulo será la media de las dos evaluaciones siempre que, en cada una de ellas, tenga una calificación mínima de 5. En caso contrario, es decir en el caso de tener una o más evaluaciones suspensas (menos de 5), deberá recuperar todas y cada una de ellas para poder realizar dicha nota media.

B.- Alumnos que no se les puede aplicar los criterios de calificación en evaluación ordinaria.

Para aquellos alumnos cuyas faltas alcancen el 15% del cómputo trimestral aplicable al módulo no se les podrá aplicar los criterios de calificación.

En este caso serán evaluados mediante una prueba que se realizará al final de la evaluación..

La nota de la prueba extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

La nota de la prueba extraordinaria que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderará en un 70%

La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.- Período de Evaluación Extraordinario: (Los alumnos se examinarán de aquellas partes suspensas)

C.1.- La nota de la evaluación extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

C.2.- La nota final del módulo en convocatoria extraordinaria será la media de las evaluaciones aprobadas más la nota alcanzada en la prueba extraordinaria, teniendo que ser igual o superior al 5 para superar dicho módulo.

D.- Alumnos de 2º curso con un módulo pendiente

Para los alumnos que estén cursando 2º curso y tengan algún módulo pendiente de primero se diseñará una prueba y unas actividades de recuperación para que el alumnado lo pueda realizar simultáneamente a los

módulos de segundo curso, teniendo en cuenta que no se garantizará su asistencia a las clases.

La prueba consistirá:

En una prueba global de todos los contenidos mínimos del correspondiente módulo profesional, que será calificada de 0 a 10, ponderándose en un 70%.

Un “Plan de recuperación” o “Actividades de recuperación” del módulo que tienen pendiente, que comprenda un conjunto de actividades que le permitan al alumno alcanzar los objetivos previstos para superar eficazmente la prueba global. Estas actividades de recuperación serán obligatorias y se irán entregando en las fechas que a tal efecto determine el departamento calificándose de 0 a 10 y ponderándose en un 30%

Teniendo que alcanzar, para su calificación de aprobado, un mínimo de 5 puntos.

H.-ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los alumnos calificados negativamente en alguna evaluación, se seguirá un sistema de recuperación que será específico para cada alumno y estará en función del/os objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, pruebas escritas,...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de las pruebas escritas su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación. Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

I.-PLAN DE RECUPERACIÓN

a) Periodo de evaluación ordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, prueba escrita, oral...) y que se

celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de la prueba oral y/o escrita su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

b) Periodo de evaluación extraordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Consistirá:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos a realizar individualmente durante el tercer trimestre del año académico, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

J.-ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Los alumnos realizarán, en la medida que sea posible, una visita a una empresa para que vean cómo se desarrolla en ella las distintas políticas del marketing-mix. Posteriormente deberán realizar un resumen de lo que han aprendido y de cómo pueden ellos aplicarlas para la su propia empresa.

Asimismo se intentará que expertos en marketing, les den una charla (bien sea en el propio centro o en una empresa).

De igual manera se organizará un rastrillo solidario donde se aplicarán las distintas políticas de marketing-mix, amén de incidir en la educación de valores (solidaridad, paz, educación no sexista, para la comunicación)

Las actividades serán de carácter obligatorio y se valorarán aquellos trabajos que se puedan derivar de dichas actividades complementarias, calificándolos con una nota numérica de 1 a 10. La puntuación alcanzada se sumará al resto de actividades programadas dentro del módulo, contando como una nota más.

También se participará en el encuentro de las Escuelas UNESCO de Asturias, sobre un tema determinado (según la circulas de las Escuelas UNESCO de España), para fomento de la solidaridad, paz, integración y comunicación con el resto de las Escuelas Asociadas de Asturias. Esta participación, al ser fuera de horario escolar, tendrá carácter voluntario.

K.-MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Para el seguimiento de los contenidos se recomienda el libro “Lanzamiento de Productos y Servicios” de la editorial Marcombo y se les entregará un cuestionario que hará hincapié en aquellos aspectos más importantes de las distintas unidades de trabajo.

Así mismo se les facilitará un guión-guía para la realización de las actividades extraescolares.