



Universidad  
Internacional  
de Andalucía

## TÍTULO

### UNIDAD DE TRABAJO 7

"LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS Y TÉCNICAS DE  
COMERCIALIZACIÓN"

=

### UNIT OF WORK 7

"LAUNCHING PRODUCTS AND SERVICES AND MARKETING  
TECHNIQUES"

## AUTORA

Ana M<sup>a</sup> Sánchez García

Tutora	Esta edición electrónica ha sido realizada en 2024
Institución	D <sup>a</sup> . Ninoska Morilla Fuentes Universidad Internacional de Andalucía <i>Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas. Especialidad: Administración de Empresas (2022/23)</i>
Curso	Ana M <sup>a</sup> Sánchez García
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
©	
Fecha documento	2023



Universidad  
Internacional  
de Andalucía



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>



Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza  
Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación  
Profesional y Enseñanza de Idiomas (MAES)  
Especialidad Administración de Empresas

---

***Unidad de Trabajo 7: “Lanzamiento de  
Productos y Servicios y Técnicas de  
Comercialización”***

***Unit of Work 7: "Launching Products and  
Services and Marketing Techniques"***

Trabajo Fin de Máster

Junio 2023

Alumno/a: **Ana M<sup>a</sup> Sánchez García**

Tutor/a: **Ninoska Morilla Fuentes**

**Agradecimientos:**

*Este Trabajo Fin de Máster se lo quiero dedicar a mis padres, por darme la oportunidad de estar aquí dedicándole este documento, a Maikel, por todos los kilómetros que se ha recorrido conmigo a lo largo del curso para hacerlo posible, y a mi tutora, por apoyarme hasta el final.*

*¡Gracias!*

## ÍNDICE

RESUMEN .....	4
1. INTRODUCCIÓN .....	5
1.1. NIVEL DE ENSEÑANZA Y CONTEXTUALIZACIÓN .....	5
1.2. BLOQUE DE CONTENIDOS Y HORAS DE FORMACIÓN .....	8
1.3. VINCULACIÓN DE LA UT CON LA NORMATIVA VIGENTE .....	14
1.4. ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	16
1.4.1. DEFINICIÓN DEL MARKETING .....	16
1.4.2. EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS AL MERCADO .....	17
1.4.3. POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA .....	19
2. OBJETIVOS .....	20
2.1. CONTRIBUCIÓN A CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS GENERALES ...	20
2.2. OBJETIVOS DIDÁCTICOS o ESPECÍFICOS .....	21
2.3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE .....	22
2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES ...	23
3. CONTENIDOS .....	24
3.1. CONTRIBUCIÓN A ADQUISICIÓN DE CONTENIDOS BÁSICOS .....	24
3.2. INTERDISCIPLINARIEDAD .....	25
3.3. RELACIÓN CON LOS TEMAS TRANSVERSALES (EDUCACIÓN EN VALORES) .....	26
4. METODOLOGÍA .....	27
4.1. LÍNEAS DE ACTUACIÓN EN EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE .....	28
4.2. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE / SITUACIONES DE APRENDIZAJE .....	29
5. EVALUACIÓN .....	47
5.1. ¿QUÉ EVALUAR? CRITERIOS DE EVALUACIÓN .....	48
5.2. ¿CÓMO EVALUAR? PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN .....	49
5.3. MOMENTOS DE EVALUACIÓN .....	49
5.4. CALIFICACIÓN .....	50
5.5. CRITERIOS DE RECUPERACIÓN Y MEJORA .....	52
6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD .....	53
7. BIBLIOGRAFÍA EN EL AULA .....	55
8. CONCLUSIONES .....	55

8.1. EN RELACIÓN A LA FINALIDAD Y OBJETIVOS PLANTEADOS EN EL TRABAJO.....	55
8.2. REFLEXIÓN PERSONAL FINAL.....	57
BIBLIOGRAFÍA .....	58
ANEXOS .....	64

## RESUMEN

---

El lanzamiento de productos y servicios es el proceso de introducir un nuevo producto o servicio al mercado, el cual le permite a la empresa obtener un éxito en el mercado y es primordial para el futuro de las mismas. Sin embargo, este proceso también es considerado por ser uno de los de mayor complejidad y de los que más tiempo requiere para su aplicación, puesto que exige la realización de grandes investigaciones y una toma de una serie de decisiones que pueden ser claves para dicho éxito puesto que pueden repercutir tanto en el producto o servicio como en la organización en sí.

El objetivo que se persigue con la realización de este documento es elaborar una Unidad de Trabajo, mediante una metodología de aprendizaje basada en proyectos, la cual con su aplicación pretende fomentar las capacidades y conocimientos del alumnado a través de la realización de un proyecto.

La Unidad de Trabajo elaborada se denomina Unidad de Trabajo 7 "*Lanzamientos de productos y servicios y técnicas de comercialización*" y es perteneciente al módulo lanzamiento de productos y servicios del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad del IES Las Salinas ubicado en la localidad de San Fernando, Cádiz.

### PALABRAS CLAVES

Unidad de Trabajo, lanzamiento de productos y servicios, productos, lanzamiento, servicios, objetivos, competencias, criterios de evaluación, formación profesional, ciclo formativo, grado superior, marketing.

### ABSTRACT

---

The launch of products and services is the process of introducing a new product or service to the market, which enables the company to achieve market success and is critical to the company's future. However, this process is also considered to be one of the most complex and time-consuming to implement, as it requires extensive research and a series of decisions that can be key to the success of the product or service and can have an impact on both the product or service and the organisation itself.

The aim of this document is to develop a Unit of Work, using a project-based learning methodology, which aims to promote the skills and knowledge of students through the implementation of a project.

The Unit of Work developed is called Unit of Work 7 "Product and service launches and marketing techniques" and belongs to the product and service launching module of the Higher Level Training Cycle in Marketing and Advertising of the IES Las Salinas located in the town of San Fernando, Cádiz.

### KEYWORDS

Unit of Work, launching products and services, products, launching, services, objectives, competencies, evaluation criteria, professional training, training cycle, higher degree, marketing.

## 1. INTRODUCCIÓN

---

### 1.1. NIVEL DE ENSEÑANZA Y CONTEXTUALIZACIÓN

En el presente documento, se presenta el desarrollo de una Unidad de Trabajo (UT) como Trabajo Final de Máster en el marco del Máster en Profesorado de Enseñanza Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas (MAES). El objetivo principal de la elaboración de esta Unidad de Trabajo es exponer las habilidades, competencias y conocimientos adquiridos en el ámbito del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad, específicamente en el módulo profesional “Lanzamiento de Productos y Servicios”, la cual cuenta con una equivalencia total en créditos de 6, y su código es el 1109.

La Unidad de Trabajo elaborada ha sido la Unidad de Trabajo 7, denominada “*Lanzamientos de productos y servicios y técnicas de comercialización*”, la cual se basa en el contenido establecido en la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. Es importante señalar que, para lograr un desarrollo efectivo y exitoso de esta Unidad de Trabajo, se deben considerar diversos factores, entre los que se encuentran los procesos de enseñanza-aprendizaje, los cuales son procesos claves para el alcance de los objetivos y para la mejora de la adquisición de conocimientos del alumnado.

En los procesos de enseñanza-aprendizaje se producen sucesos de intercambio de conocimientos e ideas entre los docentes y el estudiantado, que permiten mejorar las habilidades y competencias de ambas partes implicadas. El éxito de este proceso puede variar en función de la forma en la que se especifiquen los objetivos y se definan aspectos como el contenido que se va a desarrollar dentro de la UT, el orden y secuencia en el que imparte el contenido, los objetivos y fines por los que imparte, la metodología utilizada y los medios y recursos a utilizar para su desarrollo.

Respecto a la especialidad del profesorado, es importante acentuar que la especialidad del profesorado con atribución docente para este módulo profesional es “*Organización y gestión Comercial*”, una especialidad principalmente desempeñado por Catedráticos de Enseñanza Secundaria y Profesores de Enseñanza Secundaria, tal y como lo recoge la Orden de 15 de abril de 2014.

En cuanto a la contextualización, se puede resaltar que esta Unidad de Trabajo está contextualizada en horario de mañana en un centro educativo real, concretamente en el Instituto de Secundaria Obligatoria (IES) Las Salinas, un centro ubicado en el municipio gaditano de San Fernando, situado a unos 12 kilómetros de la capital gaditana.

#### **Historia y características del centro:**

Respecto a la historia y características del IES Las Salinas, se puede resaltar que es un centro de educación pública ubicado a las afueras de San Fernando, en una de las zonas más marginales de la ciudad, concretamente en la avenida

Al Ándalus en el barrio de La Ardilla, una zona de viviendas de promoción pública de gran tamaño.

El centro es uno de los más antiguos y emblemáticos de la ciudad, puesto que cumple más de 40 años dedicado a la educación y es heredero de las instalaciones de la Escuela de Maestría Industrial que se inauguró en 1927. En un primer momento, en 1927, el centro se inaugura como Escuela Elemental de Trabajo en San Fernando y años después, pasa a denominarse Escuela de Maestría Industrial. Posteriormente se lleva a cabo adaptaciones y pasa a ser el Centro de Formación Profesional de 1º y 2º grado. En 1979, se instauran nuevas instalaciones y comienzan a impartirse Formación Profesional de diversos campos como la Electrónica Industrial, Madera, Metal, Administrativo, etc, entre otros. Debido a la alta aceptación de la Formación Profesional y la masificación del alumnado el centro recurre al desdoble de las instalaciones entre sus instalaciones y el IES Sancti Petri. En 1990 con la entrada en vigor de la nueva ley educativa LOGSE, el centro se convierte en uno de los pioneros de la Bahía con la implantación de las nuevas enseñanzas y modalidades educativas, y años después, pasa a ser denominado IES Las Salinas.

A día de hoy, el IES ofrece una amplia oferta educativa e imparte desde Educación Secundaria Obligatoria hasta diversas especialidades de Ciclos Formativos. Además, de contar con aulas específicas e instalaciones mejoradas, tales como biblioteca, laboratorio, talleres de carpintería y electrónica, aulas TIC, entre otras. Es de gran interés resaltar que el centro apuesta por la Formación Dual dentro de la Formación Profesional Básica.

A pesar de que el centro desde hace varios años es considerado centro de bajo rendimiento, el profesorado ejecuta cada año planes y proyectos educativos para mejorar los resultados y luchar contra sus principales problemas de abandono escolar temprano. Actualmente, el centro cuenta con diversos proyectos de innovación educativa entre los que se encuentran: Biblioteca Escolar, Plan de Igualdad, Escuela Espacio de Paz Anexo, Forma Joven, Aldea, Programa de Refuerzo, orientación y Acompañamiento (PROA) y Transformación Digital Educativa

### **Características del alumnado:**

Dentro del centro se pueden distinguir diversos grupos de alumnos/as. Por un lado, se encuentra el alumnado de ESO, en su mayoría procedente de centros de primaria adscritos, con vivienda cercana y características familiares y sociales de difícil desempeño. Por otro lado, se encuentra el alumnado de Bachillerato, el cual está formado en su minoría por alumnado procedente del propio centro (40%), junto con otra parte del alumnado que suele ser procedente del IES Blas Infante, un centro adscrito para esta enseñanza (20%), y el resto suele pertenecer a otros centros de la ciudad donde ya han cursado el primer curso sin éxito. Las familias de estos estudiantes suelen tener características económicas y culturales superiores a la de las familias del estudiantado de la ESO.

En cuanto los/las estudiantes pertenecientes a Ciclos Formativos, estos/as suele ser procedente de otras localidades, zonas y centros educativos, puesto que buscan una educación concreta que ofrece el centro. Su entorno familiar suele ser muy variado y difícil de catalogar puesto que pueden darse diversos casos en función del tipo de Ciclo Formativo y de donde proceda cada alumno/a.

Por último, el alumnado de adultos se diferencia en dos grupos: por una parte, existe un alto número de alumnos/as de edades jóvenes sin éxito escolar en el régimen diurno y dedican todo su tiempo a los estudios, y, por otra parte, existe un alto número de alumnos/as mayores que no estudiaron en su momento y combinan los estudios con otras ocupaciones como pueden ser trabajo o doméstica.

En cuanto al nivel curricular general, se ha de destacar que los/las estudiantes del centro cuentan con un bajo nivel curricular en las áreas instrumentales, además de contar con bajos niveles de motivación, altas dificultades de aprendizaje que generan problemas de comportamiento en el aula, falta de atención y bajo rendimiento académico.

### **Características de las familias:**

Como anteriormente se comenta, el perfil socioeconómico y familiar puede variar en función del nivel educativo al que pertenezcan el alumnado. En general se puede establecer que se observa un alto porcentaje de familias con características sociales y económicas de difícil desempeño debido en parte a la zona en la que se ubica centro, en el barrio de La Ardilla, una zona que cuenta con un alto número de viviendas de promoción pública y dificultados socioeconómicas. Este dato tiene una alta relevancia puesto que las personas que habitan y acceden a esta zona son personas procedentes de la periferia de San Fernando, zonas en las que en su mayoría existían chabolas y viviendas de mal estado, llevándoles a que tengan dificultades en las viviendas, en la composición familiar y en los ingresos familiares.

Los problemas familiares más comunes que se encuentra y se desarrolla en el alumnado del centro están:

- Alto número de familias numerosas y desestructuradas;
- Niveles de poder adquisitivos bajos y alta tasa de paro;
- Nivel sociocultural mayoritariamente bajo;
- Madres solteras a edad temprano;
- Falta de normas y valores.

A su vez, es importante destacar que el contexto socio-económico de las familias, así como la composición social con el entorno, quienes tienen una clara incidencia sobre los logros escolares de los alumnos. De hecho, según los resultados obtenidos a partir de cuestionarios realizados por las familias, el centro pertenece al 20% de los centros de Andalucía con un entorno familiar igual o menos favorable según lo establece la evaluación de diagnóstico.

### **Alumnado al que se dirige la Unidad de Trabajo.**

Respecto al estudiantado receptor de esta UT, se trata de un grupo con diversas características socioculturales y con un rango de conocimientos previo con lo que se desarrollará durante la Unidad.

El grupo está compuesto por un total de 24 estudiantes, de los cuales 17 de ellos son chicas y 7 chicos, con edades comprendidas entre los 19 y 25 años. Más de la mitad del grupo (16) provienen de otros centros de la ciudad, mientras que cinco de ellos acceden desde el propio centro y otros tres desde otras localidades cercanas, siendo estas Cádiz, Puerto Real y Puerto de Santa María.

Respecto a los antecedentes educativos, la mayoría del alumnado ha accedido al Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad a través de Bachillerato (18), seguido de Ciclo Formativo de Grado Medio (5) y Pruebas de Acceso a Grado Superior (1).

Teniendo en cuenta la zona en la que se ubica el centro y el perfil de su alumnado, es relevante destacar que el grupo en sí cuentan con una amplia variedad de características socioculturales como etnias, razas, religiones... entre otras. Además, es de interés destacar que dentro del grupo no se identifica ningún alumno/a con necesidades educativas especiales, puesto que es fundamental tener en cuenta la diversidad del grupo para fomentar un ambiente inclusivo dentro del aula y promover así la participación de todos/as los alumnos durante el desarrollo de esta Unidad de Trabajo.

## 1.2. BLOQUE DE CONTENIDOS Y HORAS DE FORMACIÓN

De acuerdo con el artículo 10.3 d) del Real Decreto 1147/2011 por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, se decreta que los contenidos básicos del currículo deben estar descritos de forma integrada en términos de procedimientos, conceptos y actitudes.

El contenido del módulo “Lanzamiento de productos y servicios” queda distribuido y organizado en un total de cinco bloques, tal y como se establece en la Orden de 15 de abril de 2014, y doce Unidades de Trabajo. A continuación, en la siguiente tabla, se muestra la relación entre el trimestre en el que se impartirá cada Unidad de Trabajo junto a su bloque de contenido, contenido básico, título de la unidad y horas dedicadas a la misma.

	BLOQUES	CONTENIDO BÁSICO	UNIDAD DE TRABAJO+ TÍTULO	HORAS
PRIMER TRIMESTRE	Bloque I. Recopilación de la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio.	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 del cliente, entre otros. Elaboración de ficheros informáticos de clientes del	UT. 1. ¿De dónde procede la información?	6 h.

		<p>producto o servicio, reales y potenciales.</p> <p>Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. Identificación de nichos de mercado para el producto o servicio.</p> <p>Fases del proceso de creación de nuevos productos.</p> <p>Fase de lanzamiento del producto o servicio. Pasos necesarios. Causas de fracaso en el proceso de creación y lanzamiento de nuevos productos.</p> <p>Normativa vigente en comercialización de productos y servicios y de marcas.</p>	<p>UT. 2. Análisis de oportunidades de Mercado, fases y normativa a seguir.</p>	<p>7 h.</p>
<p>Bloque II. Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas.</p>		<p>Los argumentos de ventas. Psicología de la venta. Tipos de argumentos.</p> <p>Técnicas argumentativas más usuales.</p> <p>El argumentario de ventas. - Concepto, estructura y objetivos del argumentario de ventas.</p>	<p>UT. 3. El argumentario de ventas.</p>	<p>7 h.</p>
		<p>Conocimiento y descripción del producto/servicio.</p> <p>Herramientas para averiguar las necesidades de los clientes y las características del producto de la competencia.</p> <p>Diferenciación del</p>	<p>UT. 4. ¿Qué necesidades existe en el Mercado? ¿Cómo diferenciarnos de la competencia?</p>	<p>7 h.</p>

		<p>producto de los de la competencia. Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.</p>		
	<p>Bloque III. Definición de las acciones de marketing y promoción.</p>	<p>La promoción de ventas. Concepto y objetivo. Tipos de acciones promocionales según el punto de venta. Acciones promocionales en función del público objetivo. Herramientas de la promoción. 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 online.</p>	<p>UT. 5. La promoción.</p>	<p>7 h.</p>
		<p>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. - Acciones de comunicación y promoción dirigidas</p>	<p>UT. 6. Merchandising y publicidad.</p>	<p>8 h.</p>

		al lanzamiento de productos/servicios. Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.		
SEGUNDO TRIMESTRE	Bloque IV. Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.	Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto. Desarrollo de las acciones de comunicación y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores. Cronograma de las acciones. Instrumentos de control y medidas correctoras. Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta y desarrollo virtual. Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.	UT. 7. Lanzamiento de productos y servicios y técnicas de comercialización.	8 h.
		Implantación, desarrollo y supervisión de acciones de marketing directo y de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y	UT. 8. Métodos de implantación y de desarrollo.	7 h.

		humanos. Presupuesto. Implantación de programas de fidelización de clientes en el lanzamiento de producto/servicio. Implantación y desarrollo virtual de las herramientas de merchandising y de promoción online. Organización y presupuesto.		
Bloque V. Medidas de seguimiento y control del lanzamiento de un producto o servicio.		Control y medición de resultados de lanzamiento de producto. Fijación de estándares y parámetros de control.	UT. 9. Parámetros de control, rentabilidad del producto y resultados.	7 h.
		Rentabilidad de la implantación del producto. Rentabilidad directa del producto.	UT. 10. ¿Cómo medimos la rentabilidad?	7 h.
		Cálculo del coste de la campaña de comunicación o acción de marketing.	UT. 11. ¿Cómo calculamos los costes de la campaña?	7 h.
		Herramientas informáticas para realizar informes con los resultados.	UT. 12. ¿Cómo medimos los resultados?	6 h.

**Tabla 1.** Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la Unidad de Trabajo que se desarrolla, la Unidad de Trabajo 7 “Lanzamiento de productos y servicios y técnicas de comercialización”, seguidamente se muestran sus principales características:

- ✚ **Título:** “Lanzamiento de productos y servicios y técnicas de comercialización”.
- ✚ **Trimestre:** Segundo.
- ✚ **Bloque de Contenido:** IV. Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.
- ✚ **Horas:** 8.
- ✚ **Contenido:**
  - Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.

- Desarrollo de las acciones de comunicación y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing. El briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores. Cronograma de las acciones del lanzamiento de un producto. Instrumentos de control y medidas correctoras.
- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta y desarrollo virtual.
- Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.

En relación con el contenido, es de interés resaltar que la Orden de 15 de abril de 2014, establece una duración total al módulo de Lanzamiento de productos y servicios de 84 horas, las cuales deben ser distribuidas entre las Unidades de Trabajo fijadas (doce) en un horario de 4 horas semanales durante el primer y segundo trimestre del segundo curso del Ciclo Formativo. La UT 7 contará con un total de 8 horas de las 84 del módulo, las cuales serán expuestas en un total de 8 sesiones y tendrá un tiempo de desarrollo aproximado de dos semanas dentro del calendario escolar.

A continuación, se adjunta el calendario académico del curso escolar 2022-23, en el que se observa el periodo en el que se desarrollará cada una de las Unidades de Trabajo del módulo de Lanzamiento de Productos y Servicios” junto a un pequeño horario donde se muestra los días y las horas semanas en la que se impartirá el módulo (LPYS).

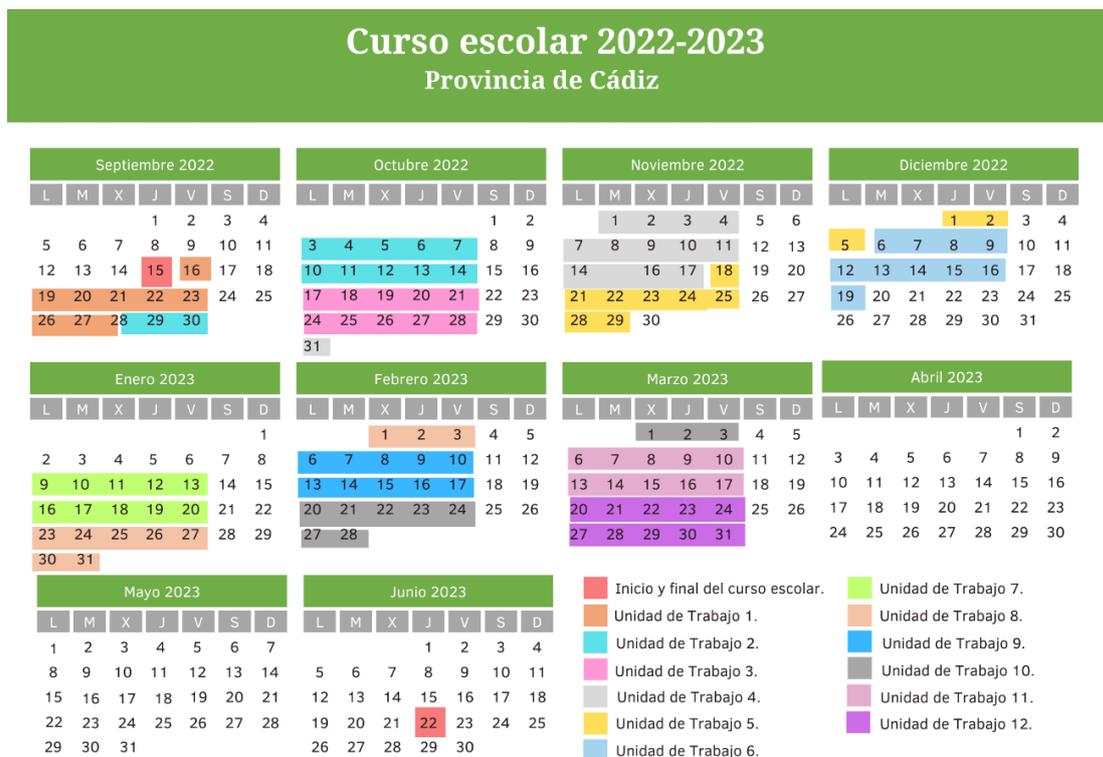


Imagen 1. Fuente: Elaboración propia.

Horario curso escolar 2022-2023					
IES Las Salinas					
Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
8:30 - 9:30				LPYS	
9:30 - 10:30				LPYS	
10:30 - 11:30					
12:00 - 13:00	LPYS				
13:00 - 14:00			LPYS		
14:00 - 15:00					

Imagen 2. Fuente: Elaboración propia.

### 1.3. VINCULACIÓN DE LA UT CON LA NORMATIVA VIGENTE

Desde un punto de vista normativo esta Unidad de Trabajo está referenciada en dos ámbitos normativos: un ámbito normativo Estatal y un ámbito normativo Autonómico, y para su elaboración se tienen en cuenta cuatro aspectos claves: Ordenación, Perfil Profesional, Título y Evaluación. Posteriormente, se presenta una tabla donde queda resumida toda la normativa de referencia necesaria para la realización y elaboración de esta Unidad de Trabajo:

	Ordenación	Perfil Profesional	Título	Evaluación
ESTATAL	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 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.	Real Decreto 984/2021, de 16 de noviembre, por el que se regulan la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la
	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 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional.		
	Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se	Real Decreto 1416/2005, de 25 de noviembre, por		

	<p>establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.</p>	<p>el que se modifica el Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales.</p> <p>Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional.</p>		<p>Formación Profesional.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">AUTÓNOMICO</p>	<p>Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p>Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.</p> <p>Decreto 327/2010, de 13</p>		<p>Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.</p>	<p>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>de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.</p> <p>Decreto 301/2009, de 14 de julio, por el que se regula el calendario y la jornada escolar en los centros docentes, a excepción de los universitarios</p>			
--	--	--	--	--

**Tabla 2.** Fuente: Elaboración propia.

#### 1.4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El lanzamiento de productos y servicios al mercado es uno de los procesos más importantes para las organizaciones debido a que es la etapa en la que el consumidor tiene un contacto directo con el producto o servicio, y es a partir de ese momento cuando la actividad comercial comienza a generarse.

Un lanzamiento exitoso puede impulsar el crecimiento de la empresa, aumentar su participación de mercado y mejorar la percepción e imagen de la marca de la misma en la mente de los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los lanzamientos fallidos pueden ser generar complicaciones para la organización y afectar en su imagen de marca y reputación. Por ello, es importante que las empresas entiendan la importancia del lanzamiento de productos y servicios y ejecuten estrategias afines al producto y servicio que ofrecen para ofrecerlas de la forma más efectiva y exitosa posible al mercado y a su público objetivo.

##### 1.4.1. DEFINICIÓN DEL MARKETING

El término de marketing se refiere al conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para identificar, crear y mantener una relación satisfactoria entre una organización y sus consumidores potenciales. Kotler y Armstrong en 1999, en su libro "*Fundamentos del Marketing*", definen al marketing a través de las 4 P's de Kotler, y decretan que todo encargado de marketing debe entender bien las necesidades de los consumidores, ejecutar productos que ofrezcan valor, asignar precios apropiados y distribuirlos y promoverlos de forma eficaz con el fin de que el producto sea vendido y adquirido de forma eficaz por los consumidores.

El objetivo principal de este término se basa en la búsqueda de creación de valor y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores a través de la oferta de productos y servicios, además de la búsqueda del fomento de una relación duradera y rentable entre la organización y clientes. Para su alcance, las organizaciones utilizan y elaboran una serie de herramientas y estrategias que suelen estar establecidas dentro del Plan de Marketing elaborado por las mismas.

Asimismo, la aplicación de marketing dentro de una organización desencadena objetivos más específicos dentro de sus funciones principales, entre los que se encuentran: identificar las necesidades y deseos del mercado, crear valor para el cliente, construir y mantener relaciones con los clientes, generar demanda para los productos y servicios, crear una imagen y una marca sólida, entre otros. Además de esto, implica la necesidad de llevar a cabo análisis de la competencia, monitoreo de tendencias y cambios en el mercado, medición y análisis del rendimiento de las campañas de marketing y la adaptación de las estrategias en consecuencia para mantener el éxito a largo plazo, para conocer el estado del mercado y poder plantear las principales estrategias de comercialización y de lanzamiento de productos y servicios.

En resumidas cuentas, se puede decretar que el marketing busca crear valor para los clientes y establecer relaciones duraderas y rentables con ellos, generando así un aumento en la demanda de los productos y servicios de las organizaciones, reformando así la imagen de marca de las mismas.

#### **1.4.2. EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS AL MERCADO**

Lanzar un producto al mercado es el proceso en el que una organización introduce un nuevo producto o servicio en el mercado para su comercialización y venta. Este proceso implica una serie de actividades que la empresa debe llevar a cabo, incluyendo el desarrollo del producto o servicio, la investigación de mercado, la planificación de la estrategia de marketing, la producción y la distribución del producto.

Este desarrollo hace referencia a las conocidas 4 P's del marketing (producto, precio, distribución y promoción), las cuales fueron desarrolladas en 1960 por el profesor estadounidense J. McCarthy en su libro *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McCarthy las presentó como una forma de simplificar y sistematizar la gestión del marketing, y pasó a ser un término aceptado y reconocido a nivel mundial como un concepto fundamental en la disciplina del marketing. Desde su fecha de publicación estas 4 P's han evolucionado y se han ido adaptando a los cambios del mercado y a las nuevas necesidades, pero aun así siguen siendo un marco útil y básico para la gestión del marketing.

El momento del lanzar un producto o servicio al mercado puede ser un crítico para una empresa ya que el éxito o fracaso del producto o servicio dependerá en gran medida de ese momento y de las estrategias de marketing implantadas. Durante el lanzamiento, las organizaciones suelen llevar a cabo la aplicación de actividades de promoción, como publicidad en medios de comunicación, campañas en redes sociales, demostraciones del producto en tiendas..., entre otras. Además, es considerado un momento crítico para la organización debido

a que estas quedan a la expensa de conocer la aceptación del mercado, puesto que pueden generarse otros impactos de total importancia para las mismas entre los que pueden encontrar: el incremento en los niveles de ventas, el fortalecimiento de la marca, la mejora de la rentabilidad, la generación de costos y la posibilidad de mayor riesgo de fracaso.

A su vez, el lanzamiento ayuda a que las empresas se mantengan competitivas en un mercado de constante cambio, ya que no realizar lanzamiento de nuevos productos o servicios ni realizar innovaciones en los mismos pueden llevar a que las organizaciones se queden atrás respecto a sus competidores y hacerles perder una parte importante de su cuota de mercado. Asimismo, el lanzamiento también puede ayudar a las empresas a mejorar sus relaciones con los clientes, debido a que una empresa que lanza de forma constante nuevos productos y servicios a sus consumidores y cuenta con una amplia cartera de productos satisfará en mayor medida las necesidades y deseos de estos, y llevará a que la probabilidad de relación entre ambas partes implicadas sea más duradera y fiel.

Se ha de tener en cuenta, como se comenta con anterioridad, que antes de lanzar un producto o servicio al mercado las organizaciones deben conocer las necesidades y deseos además de las tendencias de consumo y la competencia existente en el mercado, puesto que antes lanzar un productos o servicios al mercado se tiene que llevar a cabo la identificación de las necesidades y preferencias de los consumidores, la segmentación del mismo y la selección del público objetivo al que irá dirigido el producto o servicio, el diseño y desarrollo del mismo, la fijación de precios y la implementación de estrategias de promoción y distribución. También es fundamental y necesario la realización de pruebas y experimentos previos al lanzamiento, para identificar y corregir posibles errores antes de proceder a su comercialización.

En los últimos años Internet y el avance de las nuevas tecnologías han generado grandes cambios en la forma de comercializar y comunicar el lanzamiento de productos y servicios a sus clientes. Sin embargo, es de interés destacar que al igual que han aumentado las facilidades de comunicación e interacción con estos también ha aumentado el nivel de competencia, generando grandes desafíos para las organizaciones, las cuales buscan destacar dentro de un mercado cada vez más competitivo. A su vez, a pesar del alto nivel de competencia el desarrollo de un buen plan de marketing online ha generado una serie de ventajas y beneficios para las mismas. Entre los beneficios y ventajas más comunes se encuentran: mayor alcance y velocidad en la comunicación entre las partes implicadas, mayor facilidad de interacción con los consumidores y alta reducción de costes asociados al lanzamiento de productos y servicios.

El uso de esta tecnología también ha permitido a las empresas recopilar información sobre los consumidores y sus preferencias, lo que les lleva a realizar investigaciones que le proporcionen mayor información sobre las necesidades y deseos de los mismos, las cuales le posibilitan desarrollar productos y servicios que satisfagan mejor sus necesidades y preferencias.

Por otra parte, es de interés destacar la importancia de las estrategias de comercialización para el lanzamiento de productos y servicios, debido a que el desarrollo correcto de estas ofrecerá a las organizaciones unos resultados finales más positivos y acordes a lo establecido en el plan de marketing. Estas

permitirán a las organizaciones la identificación de su público objetivo de forma más clara y concisa al igual que generar el diseño de un mensaje de marketing más eficaz para el mismo, fomentando así la eficacia de la publicidad y las promociones y aumentando la probabilidad de que los consumidores adquieran el producto o servicio.

A su vez, estas estrategias pueden ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia y a establecer un precio más apropiado para el producto o servicio que se quiere comercializar. Michael Porter en 1980 argumenta que *“las estrategias competitivas no son solo una cuestión de elegir la posición correcta, también la implicación de una elección sobre la estructura de la industria. Las empresas deben elegir una estructura que les permita obtener una rentabilidad sostenible”* (Porter, M. E. 1998), y Al Ries y Jack Trout en 2001 afirman que *“la estrategia no se trata de ser el mejor, sino de ser el único”* (Ries, A. & Trout, J, 2001).

De esta misma forma, como anteriormente se comenta, para establecer una serie de estrategias de comercialización se deben elaborar una serie de consideraciones antes de lanzar e implantar un producto o servicio en el mercado, entre las más comunes se encuentran:

- ✚ Identificación del público objetivo y definición del posicionamiento del producto.
- ✚ Diseño de una estrategia de precios adecuada.
- ✚ Establecimiento de una estrategia de distribución eficiente.
- ✚ Diseño de una estrategia de comunicación efectiva.
- ✚ Asignación de recursos y establecimiento de un plan de acción.

### **1.4.3. POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA**

La descripción del producto es un elemento fundamental del marketing, ya que proporciona información relevante y útil a los consumidores interesados en adquirir el producto o servicio. Se ha de tener en cuenta que una descripción clara, precisa y real puede contribuir a los consumidores tome una decisión fundamentada y aumente su confianza en la marca u organización que ofrece el producto o servicio.

Es importante que las organizaciones sean transparentes y honestas al describir las características de sus productos o servicios, puesto que si un cliente adquiere un producto o servicio que no cumple con lo prometido puede llevar a que la empresa tenga una serie de graves consecuencias de imagen de marca y reputación, por lo que es esencial que se ofrezca información real y precisa sobre el producto o servicio en todo momento.

Así pues, se puede confirmar que la transparencia y honestidad son elementos claves para fomentar una relación de confianza con los clientes, ya que puede ser fundamental tanto para el éxito del producto o servicio en el punto de venta como para el futuro de la compañía, ya que proporcionar información clara y detallada acerca del producto generará que los clientes tomen decisiones

informadas sobre su compra y aumente la satisfacción y la probabilidad de que vuelvan a comprar en el futuro productos de la marca.

A todo ello, se debe tener en cuenta que para garantizar una implantación exitosa de un producto o servicio en el punto de venta es fundamental realizar análisis y estudios previos que permita definir una estrategia de marketing eficaz. Este análisis debe considerar aspectos tales como el lugar, tiempo y la forma en que se mostrará el producto o servicio al público objetivo, para lograr así captar la atención de estos mismos.

Es importante tener en cuenta que el proceso de decisión de compra del consumidor puede variar según el tipo de producto o servicio y las necesidades que busque satisfacer, por ello, es importante conocer el comportamiento de los consumidores y el proceso de toma de decisiones para poder adaptar la estrategia de marketing y lograr una implantación efectiva del producto o servicio en el punto de venta.

Asimismo, se deben tener en cuenta los cinco pasos fundamentales del proceso de decisión de compra, los cuales son fundamentales para entender el comportamiento del consumidor y adaptar la estrategia de marketing a sus necesidades: 1. Reconocimiento del problema; 2. Búsqueda de información; 3. Evaluación de alternativas; 4. Comportamiento post-compra; 5. Decisión de compra.

En resumen, se puede afirmar que el éxito de la implantación del producto o servicio en el punto de venta dependerá en parte de la elaboración eficaz de las estrategias de marketing adecuadas, en las cuales deben figurar aspectos tales como el lugar, tiempo y forma de presentación, así como del conocimiento del comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones.

## 2. OBJETIVOS

---

### 2.1. CONTRIBUCIÓN A CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS GENERALES

En cuanto a los objetivos generales, a continuación, se muestran aquellos que se alcanzan con el desarrollo de esta Unidad de Trabajo en función de lo establecido en artículo 9 del 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 (Boletín Oficial del Estado, 2011, pp. 8):

- 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.

## 2.2. OBJETIVOS DIDÁCTICOS o ESPECÍFICOS

Respecto a los objetivos didácticos, se ha de tener en cuenta que estos han sido elaborados en base a los contenidos, criterios de evaluación y los resultados de aprendizaje con los que se van a trabajar en la UT. Seguidamente se muestra los objetivos didácticos formulados que se pretenden alcanzar con el desarrollo de la Unidad:

- ✚ Interpretar las instrucciones de las acciones de marketing y de comunicación comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.
- ✚ Determinar 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.

- ✚ Coordinar las actividades de comunicación, 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.
- ✚ Supervisar 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.
- ✚ Establecer 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.
- ✚ Establecer 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.
- ✚ Coordinar 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.
- ✚ Diseñar las acciones de merchandising y comunicación online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.

### 2.3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El Resultado de Aprendizaje trabajado en esta Unidad de Trabajo es el RA. 4 denominado “*Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas*” (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 2014, pp. 57).

Respecto a los criterios de evaluación, según la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se establece que los criterios de evaluación fijados para el Resultado de Aprendizaje 4, y los cuales se utilizarán para el desarrollo de la Unidad son los siguientes (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 2014, pp. 57):

- 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.
- 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 comunicación, 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 comunicación 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 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.

#### **2.4. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES**

La Competencia General del título en Marketing y Publicidad, según lo establecido en el artículo 4 del 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, pretende “*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*” (Boletín Oficial del Estado, 2021, pp. 3):.

Además de valorar la importancia de la formación dirigida a la adquisición de conocimientos técnico-científicos, hay una serie de competencias personales y sociales que se asocia más a otras conductas y a otras actitudes de las personas, que también se deben de formar. Estas son transversales ya que afectan a todos sectores de la actividad en distintos contextos y están muy en sincronía con las nuevas necesidades y las nuevas situaciones laborales.

Las competencias profesionales, personales y sociales asociadas al módulo de “Lanzamientos de productos y servicios” y en base a lo establecido en la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, son las siguientes (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 2014, pp. 61):

i) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

### **3. CONTENIDOS**

---

#### **3.1. CONTRIBUCIÓN A ADQUISICIÓN DE CONTENIDOS BÁSICOS**

La Orden de 15 de abril de 2014 por la que se desarrolla el currículo pertinente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad establece que el módulo profesional “Lanzamiento de Productos y Servicios” tiene como base una serie de contenidos básicos para cada uno de los módulos relacionados al título. A continuación, se muestra el contenido base que se trabajará durante el desarrollo de la Unidad de Trabajo que se está elaborando (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 2014, pp. 59):

- ✚ Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
- ✚ Desarrollo de las acciones de comunicación y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores. Cronograma de las acciones. Instrumentos de control y medidas correctoras.

- ✚ Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta y desarrollo virtual.
- ✚ Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.
  - Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.
  - Protocolo de seguridad higiene y prevención de riesgos en el punto de venta.
  - Aplicaciones informáticas de gestión y diseños de espacios.

### 3.2. INTERDISCIPLINARIEDAD

Se ha de destacar que la formación profesional no solo hace hincapié en el desarrollo de habilidades técnicas específicas, sino que también busca incrementar la formación integral del estudiante, y para ello, es importante resaltar la interdisciplinariedad en los módulos profesionales, donde se generan relaciones entre los contenidos trabajados en los diferentes módulos profesionales, permitiendo así el desarrollo de una visión más amplia y completa del perfil profesional del estudiantado.

En la siguiente tabla, se muestra la interdisciplinariedad existente entre el contenido de esta Unidad de Trabajo y el resto de módulos profesionales del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad:

CONTENIDO	MÓDULO PROFESIONAL
Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto.	- Políticas de marketing. - Investigación Comercial.
Acciones de comunicación.	- Políticas de marketing - Relaciones públicas y organización de eventos de marketing
Elaborar un briefing.	- Políticas de marketing. - Diseño y elaboración de material de comunicación. - Medios de soportes y de comunicación. - Relaciones públicas y organización de eventos de marketing.
Cronograma.	- Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. - Trabajo de campo en la investigación comercial.
Merchandising.	- Políticas de marketing.

Eventos publicitarios.	- Medios y soportes de comunicación.
Aplicaciones informáticas de gestión.	- Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. - Trabajo de campo en la investigación comercial.
Prevención de riesgos.	- Trabajo de campo en la investigación comercial. - Formación y orientación laboral.

**Tabla 3.** Fuente: Elaboración propia

### 3.3. RELACIÓN CON LOS TEMAS TRANSVERSALES (EDUCACIÓN EN VALORES)

La Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE) decreta la importancia de una educación integral en la que se incluya tanto la formación académica como la formación en valores y competencias claves, las cuales son esenciales y primordiales para el desarrollo personal y profesional del estudiantado.

En este contexto, los contenidos transversales tienen un papel importante en la educación, puesto que se trata de contenidos con carácter actitudinal y deben ser trabajados y aplicados de manera transversal durante toda la etapa educativa. Por ello, en esta Unidad de Trabajo se hace enfoque en la inclusión de los temas transversales que promueve la LOMLOE, con el fin de fomentar e incrementar el desarrollo integral del alumnado. Seguidamente, se muestran los principales temas transversales que se abordan en esta Unidad de Trabajo:

- ✚ Educación para el desarrollo de valores éticos, cívicos y democráticos.
- ✚ Educación para la igualdad de oportunidades y lucha contra la discriminación entre sexos.
- ✚ Educación del Consumidor.
- ✚ Educación para el Desarrollo.
- ✚ Educación para el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- ✚ Educación medioambiental.
- ✚ Educación para el desarrollo de una vida responsable y deportiva.
- ✚ Educación para el rechazo ante cualquier tipo de discriminación.
- ✚ Salud laboral. Seguridad e higiene en el trabajo.
- ✚ Utilización del tiempo libre y de ocio. - Tradición y patrimonio cultural andaluz.

## 4. METODOLOGÍA

La metodología es uno de los puntos más relevantes dentro del desarrollo de una Unidad de Trabajo, puesto que se refiere al conjunto de técnicas y estrategias a emplear para la consecución de los objetivos de aprendizajes establecidos. Su utilización dependerá e ira establecida en función de diversos aspectos tales como pueden ser: el módulo profesional, el nivel educativo del alumnado, las características de los mismos y las metas de aprendizaje establecidas.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, en su art. 8.6 establece que *“la metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan”* (Real Decreto, 2011, pp. 5).

Por ello, para el desarrollo de la Unidad de Trabajo 7, “Lanzamiento de productos y servicios y técnicas de comercialización”, se llevará a cabo la aplicación de dos metodologías claves: *expositiva* y *aprendizaje basado en proyectos*, siendo esta última la de mayor importancia y la que acaparará un mayor porcentaje tanto de horas como de sesiones dentro de la unidad.

*“La metodología expositiva se caracteriza por ofrecer un aprendizaje por asimilación a través de procesos de inclusión que buscan lograr aprendizajes significativos estableciendo una relación de comunicación entre ambas partes implicadas en el proceso”* (Quaas, C. & Crespo, N., 2003). Es una metodología de transmisión unidireccional donde el/la docente actúa como transmisor/a activo/a y tiene como deber el desarrollo y elaboración de un contenido bien estructurado y organizado en el que la información esté plasmada de forma lógica y secuencial para que el alumnado, el cual actúa como trasmisor pasivo, ejecute una escucha activa, adquiera conocimientos y procese la información de la forma más eficaz posible.

Además, el uso de esta metodología permite el uso de herramientas TICs y gamificación, y, cuenta con una serie de ventajas claves, entre las que se puede destacar:

- ✚ Ahorro del tiempo y recursos.
- ✚ Intercambio de ideas y conocimientos entre las partes implicadas.
- ✚ Atiende a un mayor número de alumnos.
- ✚ Ofrece información organizada y equilibrada sobre un tema.
- ✚ Fomenta un aprendizaje más rápido tras el método de la escucha activa.

Por otra parte, la metodología aprendizaje basado en proyectos *“es un método de enseñanza-aprendizaje constructivista, en el que el estudiantado lleva a cabo el desarrollo de un proyecto para la resolución de un problema planteado aplicando así sus habilidades y conocimientos adquiridos”* (Crespo Almendros, E., Navarro García, C.; Recchioni, V.P. & Romero Molero, M. Mar., pág. 3-4).

Con su aplicación se pretende potenciar el desarrollo de capacidades y reflexión del alumnado junto con el fomento del trabajo en equipo y las técnicas de investigación, puesto que es una metodología que pertenece a los métodos

basados en la indagación, donde los/las estudiantes desarrollan sus conocimientos y habilidades a través de la realización y participación de proyectos.

A diferencia del aprendizaje basado en problemas, la cual está orientado a la acción, en la que no sólo se trata de aprender algo sino de llevar a cabo la creación de dicha acción. Los principales objetivos que persigue esta metodología son dos (Crespo, E., 2023):

- ✚ Que los/las estudiantes se enfrenten a problemas comunes en las distintas áreas de la dirección de empresa.
- ✚ Que los/las estudiantes analicen y pongan en práctica distintas competencias muy necesarias para su desarrollo profesional.

Según De Miguel (2005) su estructura se determina en 4 fases claves (De Miguel, 2005):

1. Información: Los/las estudiantes recopilan, por diferentes fuentes, informaciones necesarias para la resolución de la tarea planeada.
2. Planificación: Elaboración del plan de trabajo, la estructuración del procedimiento metodológico, la planificación de los instrumentos y medios de trabajo, y elección entre las posibles variables o estrategias de solución a seguir.
3. Realización: Supone la acción experimental e investigadora, ejercitándose y analizándose la acción creativa, autónoma y responsable.
4. Evaluación: Los/las estudiantes informan de los resultados conseguidos y conjuntamente con el profesor los discuten.

#### 4.1. LÍNEAS DE ACTUACIÓN EN EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Tal y como establece en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, y la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, el *módulo de Lanzamiento de productos y servicios* cuenta con las siguientes las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje, las cuales le permitirán alcanzar los objetivos que el módulo persigue (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 2014, pp. 62):

- ✚ Elaboración de la información necesaria para el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.
- ✚ Análisis de la información disponible para lanzar al mercado un producto o servicio.
- ✚ Elaboración del argumentario de ventas de diferentes productos y servicios según la tipología de los clientes y los canales de comercialización.
- ✚ Planificación de la presentación del producto a la red de ventas.
- ✚ Utilización de herramientas informáticas para la presentación de productos y/o servicios.

- ✚ Utilización de técnicas de comunicación verbal y no verbal que hay que aplicar en las relaciones con la red de ventas.
- ✚ Análisis de las diferentes acciones de marketing aplicables en el lanzamiento e implantación de productos y servicios.
- ✚ Selección de las acciones de promoción y de marketing directo más adecuadas para el lanzamiento de un producto/servicio.
- ✚ Evaluación y cálculo de la eficacia y rentabilidad de una campaña promocional.
- ✚ Cálculo de las desviaciones con respecto a los objetivos previstos y propuesta de medidas correctoras.
- ✚ Cálculo de índices y ratios económico-financieros para medir la eficacia de una campaña promocional, utilizando la hoja de cálculo.

#### 4.2. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE / SITUACIONES DE APRENDIZAJE

La Unidad de Trabajo 7, como anteriormente se detalla, se encuadra dentro del segundo trimestre del módulo, y su desarrollo consta de 8 sesiones distribuidas en las dos primeras semanas de dicho trimestre, con una duración total de 1 hora cada sesión.

Las actividades desarrolladas para cada sesión estarán basadas en dos metodologías: expositiva y de aprendizaje basado en proyectos, donde se pretende que el/la alumno/a desarrolle aspectos tales como: pensamiento crítico, habilidades sociales, capacidad de integración, aprendizaje autónomo, creatividad... entre otras. Para unos resultados mayores, se combinará dentro de las mismas el trabajo grupal junto al método expositivo, donde el alumnado deberá mostrar las habilidades y conocimientos adquiridos con el desarrollo de la unidad.

Cada sesión y actividad persigue unos objetivos a seguir junto a una serie de características claves. En la tabla 4, se muestra las actividades elaboradas para cada una de las sesiones.

Sesión 1	Clase magistral	¿Cómo lanzar un producto o servicio al mercado? Principales técnicas y términos a tener en cuenta.
	Actividad 1	La chispa hacia el éxito.
Sesión 2	Actividad 2	Sus principales características.
Sesión 3	Actividad 3	Cómo y por qué.
Sesión 4	Actividad 4	Dándole forma.
Sesión 5	Actividad 5	Cómo, dónde y cuándo.
Sesión 6	Actividad 6	Lanzándolo al mercado.
Sesión 7		
Sesión 8		

**Tabla 4.** Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallan las principales características de cada una de las sesiones pertenecientes a esta Unidad de Trabajo donde se establecen los objetivos a alcanzar en cada una de ellas junto con la duración, el espacio en el que se desarrollan, los contenidos básicos y específicos, las competencias a

alcanzar, los criterios de evaluación..., entre otros. Además, es de interés resaltar que dichas actividades y sesiones serán adaptadas en caso de ser necesario a las necesidades y ritmos del alumnado.

### **Sesión 1**

Esta sesión constará de un total de dos partes, acaparando la primera de ellas un total de 45 minutos y la segunda un total de 15 minutos, respectivamente. En la primera parte se llevará a cabo el desarrollo de una clase magistral, donde se expondrán los conceptos fundamentales de la unidad seguido de la segunda parte, en la que se llevará a cabo el desarrollo de una actividad a través del método de gamificación.

Con su aplicación se busca adentrar al alumnado hacia una terminología más profunda y acordes con las necesidades del mundo laboral, seguido del fomento, de la capacitación y adquisición de conceptos básicos a tener en cuenta antes de lanzar un producto o servicio al mercado.

### **Clase Explicativa**

#### **Título de la clase magistral:**

¿Cómo lanzar un producto o servicio al mercado? Principales técnicas y términos a tener en cuenta.

#### **Número de sesiones:**

1 sesión.

#### **Duración de la actividad:**

45 minutos.

#### **Ubicación en el calendario:**

9 de enero.

#### **Contenido básico:**

- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
- Desarrollo de las acciones de comunicación y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing. El briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores. Cronograma de las acciones del lanzamiento de un producto. Instrumentos de control y medidas correctoras.

#### **Contenido específico:**

- Formulación de estrategias comerciales para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.
- Principales pasos para programar el lanzamiento de un producto o servicio al mercado y aspectos a tener en cuenta.
- Técnicas para implantar un producto o servicio en el mercado y en el punto de venta.

**Contribución a Objetivos Generales:**

o), t), u), w), y x).

**Contribución a Resultado de Aprendizaje:**

Resultado de Aprendizaje 4: “*Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas*”.

**Contribución a Competencias profesionales, personales y sociales:**

i), l), n), p), y q).

**Criterio de evaluación:**

Actividad no evaluable.

**Modalidad organizativa:**

Clase teórica.

**Enfoque metodológico:**

Enfoque teórico-práctico. En este enfoque se combina la explicación teórica de los principales conceptos con ejemplos prácticos y casos, dando la posibilidad de que el estudiantado comprenda dichos aspectos antes de ponerlos en práctica.

**Tipo de agrupamiento:**

Individual.

**Recursos didácticos:**

Manuales recomendados, presentación, Internet, pizarra, pantalla digital y ordenadores.

**Espacio donde se desarrolla:**

Aula TIC.

**Evaluación de la actividad:**

No evaluable.

**Desarrollo de la actividad:**

Para el desarrollo de la clase expositiva, se llevará a cabo la realización de una presentación en la que se recogerá los principales conceptos y fases del proceso de lanzamiento de productos y servicios al mercado. Para su elaboración, se utilizarán manuales e investigaciones recomendadas y actualizadas, con el fin de ofrecer el contenido más detallado y actualizado posible sobre dichos procesos y de que el alumnado adquiera información relevante para su futuro laboral.

Una vez elaborada, será publicada con 3 días de antelación en la plataforma Classroom, plataforma educativa utilizada por el centro, donde el alumnado

tendrá posibilidad de acceder a la misma, descargarla e leerla antes de que se desarrolle la sesión, con el fin de poder resolver dudas y hacer hincapié en los términos que resulten de mayor relevancia o dificultad para los mismos.

Nada más comenzar la sesión, se lanzará a todo el alumnado la pregunta: “¿qué conocéis sobre el lanzamiento de productos y servicios?”, y a raíz de sus respuestas se elaborará un mapa conceptual en la pizarra que posteriormente se le hará mención a la vez que se vayan exponiendo de los diferentes conceptos. El objetivo de hacer partícipe al alumnado dentro de la sesión y hacerles ver que cuentan con conocimientos previos, básicos e importantes para el lanzamiento de productos y servicios al mercado.

Teniendo en cuenta que el tiempo medio de concentración se sitúa entre los 15-20 minutos en personas adultas, se decide que una vez transcurridos los primeros 20 minutos de la actividad se lleve a cabo el planteamiento de un pequeño debate no evaluable dentro de la clase expositiva, en el que se mostrarán a cuatro lanzamientos de productos fracasados en el mercado junto a sus características. El objetivo de desarrollar esta actividad, es abrir un debate libre a turno en el que el alumnado argumente porqué creen que dichos productos han fracasado en el mercado y dictaminen la forma en la que considerarían que hubiese sido más eficaz el lanzamiento de estos.

Dicho debate tendrá una duración media de unos 15 minutos, y posteriormente se procederá a finalizar la explicación hasta completar los 45 minutos con los que se cuenta para el desarrollo de la misma. Los ejemplos pueden visualizarse en el apartado Anexo 1.

Para promover la concentración y optimizar la visualización de la pantalla digital en la que se expondrá las diapositivas, el alumnado se dispondrá en filas horizontales, buscando estimular la concentración y evitando obstáculos visuales y distracciones que dificulten el aprendizaje y atención.

### **Actividad 1**

**Título de la actividad:**

La chispa hacia el éxito.

**Número de sesiones:**

1 sesión.

**Duración de la actividad:**

15 minutos.

**Ubicación en el calendario:**

9 de enero.

**Contenido básico:**

- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.

- Desarrollo de las acciones de comunicación y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing. El briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores. Cronograma de las acciones del lanzamiento de un producto. Instrumentos de control y medidas correctoras.

**Contenido específico:**

- Formulación de estrategias comerciales para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.
- Principales pasos para programar el lanzamiento de un producto o servicio al mercado y aspectos a tener en cuenta.
- Técnicas para implantar un producto o servicio en el mercado y en el punto de venta.

**Contribución a Objetivos Generales:**

o), t), u), w) y x).

**Contribución a Resultado de Aprendizaje:**

Resultado de Aprendizaje 4: “*Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas*”.

**Contribución a Competencias profesionales, personales y sociales:**

l), m), o), p), q) y r).

**Modalidad organizativa:**

Actividad práctica.

**Enfoque metodológico:**

Enfoque participativo.

**Tipo de agrupamiento:**

Grupos de 3-4 personas.

La elaboración de los grupos para esta actividad se deja a criterio del alumnado.

**Recursos didácticos:**

Internet, material didáctico, ordenadores y pantalla digital.

**Espacio donde se desarrolla:**

Aula TIC.

**Criterio de evaluación:**

a), c), e).

**Evaluación de la actividad:**

La actividad se evaluará en función de los puntos obtenidos al final de la actividad independientemente de la posición final alcanzada por cada grupo. Es totalmente sumativa y los resultados negativos no afectarán en ningún caso a la calificación

de los estudiantes, ya que es una actividad utilizada para fomentar el aprendizaje, proporcionar retroalimentación y guiar al alumnado.

Por ello, se tendrán en cuenta los aciertos obtenidos al final del ejercicio, donde más de 10 preguntas correctas, la mitad, proporcionará una nota equitativa a los aciertos correspondientes, tal y como se detalla en el apartado “rúbrica”.

En caso de obtener más de la mitad de las respuestas correctas el alumnado automáticamente obtendrá un incremento en su nota final de la unidad. En caso de que no se obtengan dichos aciertos, el alumnado no tendrán que realizar ninguna otra prueba, puesto que es una actividad sumativa, que tiene como objetivo buscar motivar e incrementar la participación del alumnado dentro del aula.

### **Instrumento:**

El instrumento utilizado para la evaluación será la rúbrica, la cual permitirá evaluar con mayor precisión, objetividad y seguridad la actividad, y proporcionará una retroalimentación con información más completa y estructurada a los/las estudiantes sobre su calificación.

Consultar rúbrica actividad 1 en Anexo 2.

### **Desarrollo de la actividad:**

Esta actividad se desarrollará una vez finalizada la clase expositiva, en la que se llevará a cabo una serie de cuestiones con el fin de conocer los conocimientos adquiridos por parte del alumnado durante la misma.

Para su ejecución se elaborará un Kahoot! que constará con un total de 15 preguntas, y tendrá un tiempo medio de ejecución de 10 minutos. En los últimos 5 minutos de clase se resolverán las dudas surgidas durante el desarrollo del mismo y se notificará las puntuaciones obtenidas a cada grupo.

Los grupos estarán formados por 3-4 personas y serán elegidos por el propio alumnado. Cada grupo deberá de posicionarse frente a un ordenador, deberán de introducir el código indicado por el docente y responder a las preguntas a la vez que se vayan proyectando en la pantalla digital en el tiempo establecido.

La actividad contará con un total de 15 preguntas, las cuales pueden ser visualizadas en el apartado Anexo 2.

## **Sesión 2**

Esta sesión tiene una duración de 55 minutos, y se dividirá en un total de dos partes. Por un lado, los primeros cinco minutos, se llevará a cabo la realización de grupos de trabajo, los cuales serán elaborados al azar. De forma seguida y en el tiempo restante, se llevará a cabo el desarrollo de la actividad 2.

## **Actividad 2**

### **Título de la actividad:**

Sus principales características.

### **Número de sesiones:**

1 sesión.

### **Duración de la actividad:**

55 minutos.

### **Ubicación en el calendario:**

10 de enero.

### **Contenido básico:**

- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.

### **Contenido específico:**

- Formulación de estrategias comerciales para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.
- Principales pasos para programar el lanzamiento de un producto o servicio al mercado y aspectos a tener en cuenta.

### **Contribución a Objetivos Generales:**

m), o), s) y p).

### **Contribución a Resultado de Aprendizaje:**

Resultado de Aprendizaje 4: “*Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas*”.

### **Contribución a Competencias profesionales, personales y sociales:**

i), l), n) y r).

### **Criterio de evaluación:**

a) y c).

### **Modalidad organizativa:**

Clase práctica.

### **Enfoque metodológico:**

Aprendizaje basado en proyectos.

### **Tipo de agrupamiento:**

Actividad grupal.

El agrupamiento del alumnado se llevará a cabo de forma aleatoria donde se repartirán pequeños papelitos, los cuales contienen un número, y en función del número que le toque a cada uno de ellos deberán de ir formando los grupos. Dichos grupos quedarán fijados hasta la finalización de la Unidad de Trabajo.

El total de grupos será de 6 de 4 integrantes cada uno.

**Recursos didácticos:**

Internet, material didáctico, ordenadores y pantalla digital.

**Espacio donde se desarrolla:**

Aula TIC.

**Evaluación de la actividad:**

Para la evaluación de la actividad 2 se establecerán una serie criterios a alcanzar por parte del alumnado para la obtención del aprobado. Esta actividad tendrá un peso total en la evaluación final de la UT 7 del 18% de su total.

Se evaluarán los siguientes aspectos:

- Justificación y desarrollo sobre el nuevo producto que se quiere lanzar al mercado.
- Planteamiento y fijación de las principales características del producto o servicio.

**Instrumento:**

El instrumento utilizado para la evaluación será la rúbrica, la cual permitirá evaluar con mayor precisión, objetividad y seguridad la actividad, y proporcionará una retroalimentación con información más completa y estructurada a los estudiantes sobre su calificación.

Consultar rúbrica actividad 2 en Anexo 3.

**Desarrollo de la actividad:**

Para el desarrollo de la misma, en primer lugar, una vez fijados los grupos a trabajar se procederá a mostrar y explicar la actividad a desarrollar, la cual será publicada desde ese mismo día a la plataforma Classroom y el alumnado tendrá acceso a la misma cada vez que les sea necesaria.

Esta actividad deberá ser elaborada en grupos durante la hora que dura la sesión. En caso de que algún grupo no la finalice se ampliará el plazo hasta el día 13 de enero. Una vez terminada un miembro representante de cada grupo deberá de subirla al apartado asignado en la UT 7 del Módulo “Lanzamiento de productos y servicios al mercado” en la plataforma Classroom.

Durante la sesión, los grupos deberán abordar todos puntos de la actividad pertenecientes a la unidad. Para ello, deberán de delegar responsabilidades y dividir los apartados para su elaboración, puesto que uno de los objetivos que se pretende alcanzar es “ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones”, y, además, para finalizarlo a tiempo deberán de llevar a cabo dicha división.

A continuación, se muestra el índice que seguirá la actividad, y el cual deberá ser abordado por los diferentes grupos:

Imagínense que son socios de una cadena de supermercados conocida mundialmente, y queréis lanzar al mercado un nuevo producto que marcará el antes y el después en el crecimiento de la imagen de marca. Pero antes de su lanzamiento, tenéis que llevar a cabo una serie de pasos, y en primer lugar deberéis:

1. Desarrollar la idea principal del nuevo producto a lanzar al mercado y la justificación de su elección.  
Este producto puede ser totalmente innovador o puede ser un producto existente al que se le aplique modificaciones.
2. Establecer las principales características del producto o servicio de forma coherente y justificada.  
Nombre, precio, tamaño, diseño, color, slogan, packaging, calidad.

Nota:

- Se deben de desarrollar todos y cada uno de los apartados solicitados, puesto que su realización es un requisito indispensable para obtener una calificación positiva.
- Detallar cada apartado. Es importante que todo está bien redactado de forma coherente para un entendimiento mayor y éxito futuro.

### **Sesión 3 y 4**

La sesión 3 tendrá una duración total de 110 minutos, en la que se desarrollará la actividad número 3, la cual se ha denominada “dándole forma” y es una continuación de la actividad 2. A continuación, se muestra el desarrollo de la misma.

### **Actividad 3**

**Título de la actividad:**

Cómo y por qué.

**Número de sesiones:**

2 sesiones.

**Duración de la actividad:**

110 minutos.

**Ubicación en el calendario:**

12 de enero.

**Contenido básico:**

- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta y desarrollo virtual.

**Contenido específico:**

- Ejecución de actividades de comunicación, promoción y animación en el punto de venta.

**Contribución a Objetivos Generales:**

s), t), u), v) y w).

**Contribución a Resultado de Aprendizaje:**

Resultado de Aprendizaje 4: *“Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas”.*

**Contribución a Competencias profesionales, personales y sociales:**

ñ), o), p), q) y r).

**Criterio de evaluación:**

c), d) y e).

**Modalidad organizativa:**

Clase práctica.

**Enfoque metodológico:**

Aprendizaje basado en proyectos.

**Tipo de agrupamiento:**

Actividad grupal.

Se mantendrán los mismos grupos que en la actividad anterior.

**Recursos didácticos:**

Internet, material didáctico, ordenadores y pantalla digital.

**Espacio donde se desarrolla:**

Aula TIC.

**Evaluación de la actividad:**

Esta actividad evaluará las actividades elaboradas para el lanzamiento de productos y servicios al mercado, y se tendrán en cuenta una serie de aspectos que pueden ser relevantes en dicho proceso. Esta actividad tendrá un peso total en la evaluación final de la UT 7 del 20% de su total.

A continuación, se muestran los aspectos más relevantes a tener en cuenta:

- Establecimiento de los objetivos específicos a alcanzar con el lanzamiento del producto al mercado.
- Establecimiento de los objetivos generales a alcanzar con el lanzamiento del producto al mercado.

- Elaboración de estrategias comerciales a corto y a largo plazo para el alcance de los objetivos.
- Desarrollo de las actividades de comunicación para el lanzamiento del producto al mercado.
- Desarrollo de las actividades de promoción para el lanzamiento del producto al mercado.
- Desarrollo de las actividades de comunicación para el lanzamiento del producto al mercado.

### **Instrumento:**

El instrumento utilizado para la evaluación será la rúbrica, la cual permitirá evaluar con mayor precisión, objetividad y seguridad la actividad, y proporcionará una retroalimentación con información más completa y estructurada a los estudiantes sobre su calificación.

Consultar rúbrica actividad 3 en Anexo 3.

### **Desarrollo de la actividad:**

Se ha de tener en cuenta, que esta actividad es una secuencia de la actividad 2, es decir, son actividades relacionadas que se van desarrollando poco a poco y se incluirán y formarán parte en un mismo proyecto final.

Para su elaboración, se publicará el índice a seguir por el alumnado junto a sus instrucciones en la plataforma Classroom, al igual que la actividad 2, donde el alumnado tendrá acceso a la misma siempre y cuando lo necesite.

El tiempo para realizar dicha actividad en clase es de 110 minutos, 2 sesiones, tiempo que se considera más que necesario para el desarrollo de la misma. Aun así, se establecerá un tiempo de entrega superior en caso de que algunos de los grupos no finalicen la actividad a tiempo. Esta deberá de ser publicada a través de la plataforma Classroom tal y como se publicó la actividad 2.

A continuación, se muestra el índice que seguirá la actividad, y el cual deberá ser abordado por los diferentes grupos:

Imagínense que son socios de una cadena de supermercados conocida mundialmente, y queréis lanzar al mercado un nuevo producto que marcará el antes y el después en el crecimiento de la imagen de marca.

Teniendo en cuenta que ya se han establecido las principales características del producto, a continuación, deberán:

1. Indicar los objetivos específicos y generales que se quieren alcanzar con el lanzamiento del producto o servicio.
2. Desarrollar 4 estrategias comerciales a corto plazo y 4 estrategias comerciales largo plazo a seguir para el alcance de los objetivos.  
Elaborar estrategias comerciales a corto y largo plazo coherentes y acordes para que se alcancen los objetivos establecidos en el apartado anterior.
3. Elaborar al menos 5 actividades de comunicación para el lanzamiento del producto o servicio al mercado.
4. Elaborar al menos 5 actividades de promoción para el lanzamiento del producto o servicio al mercado.

5. Elaborar al menos 5 actividades de comunicación para el lanzamiento del producto o servicio al mercado.

Nota:

- Se deben de desarrollar todos y cada uno de los apartados solicitados, puesto que su realización es un requisito indispensable para obtener una calificación positiva.
- Detallar cada apartado. Es importante que todo está bien redactado de forma coherente para un entendimiento mayor y éxito futuro.

### **Sesión 5**

En la sesión cuatro se aborda la actividad número 4, la cual es una secuencia de las actividades previamente desarrolladas y se basa en la realización del cronograma y la coordinación correcta de actividades a ejecutar. A continuación, se presentan las características principales de la misma.

#### **Actividad 4**

##### **Título de la actividad:**

Dándole forma.

##### **Número de sesiones:**

1 sesión.

##### **Duración de la actividad:**

50 minutos.

##### **Ubicación en el calendario:**

16 de enero.

##### **Contenido básico:**

- Desarrollo de las acciones de comunicación y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing. El briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores. Cronograma de las acciones del lanzamiento de un producto. Instrumentos de control y medidas correctoras.
- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta y desarrollo virtual.

##### **Contenido específico:**

- Identificación de los recursos necesarios para el lanzamiento de productos y servicios al mercado.
- Realización de un cronograma de actividades.

##### **Contribución a Objetivos Generales:**

o), p), q), r), s) y u).

**Contribución a Resultado de Aprendizaje:**

Resultado de Aprendizaje 4: “*Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas*”.

**Contribución a Competencias profesionales, personales y sociales:**

l), m), n), ñ), o) y q).

**Criterio de evaluación:**

b) y c).

**Modalidad organizativa:**

Clase práctica.

**Enfoque metodológico:**

Aprendizaje basado en proyectos.

**Tipo de agrupamiento:**

Actividad grupal.

Se mantendrán los mismos grupos que en la actividad 2.

**Recursos didácticos:**

Internet, material didáctico, ordenadores y pantalla digital.

**Espacio donde se desarrolla:**

Aula TIC.

**Evaluación de la actividad:**

Para la evaluación de la actividad 4 se establecerán una serie criterios a alcanzar por parte del alumnado para la obtención del aprobado. Esta actividad tendrá un peso total en la evaluación final de la UT 7 del 15% de su total.

Se evaluarán los siguientes aspectos:

- Segmentación del mercado.
- Definición clara del público objetivo.
- Elaboración de cronograma.
- Organización de actividades y recursos acordes con el cronograma.

**Instrumento:**

El instrumento utilizado para la evaluación será la rúbrica, la cual permitirá evaluar con mayor precisión, objetividad y seguridad la actividad, y proporcionará una retroalimentación con información más completa y estructurada a los estudiantes sobre su calificación.

Consultar rúbrica actividad 4 en Anexo 3.

### **Desarrollo de la actividad:**

El desarrollo de esta actividad forma parte de la secuencia de actividades anteriores, puesto que está relacionada y siguen un objetivo final, el cual se basa en la creación y desarrollo de un proyecto en el que se unan todas las partes que lo conforman.

El alumnado tiene un total de 50 minutos para su elaboración en clase, y dentro de ese tiempo podrán realizar al docente todas aquellas dudas y cuestiones que se planteen a la hora de desarrollar la actividad. Al igual que el resto de actividades anteriores se entregará a través de la plataforma Classroom y en caso de no finalizarla a tiempo, tendrán hasta el día 18 para su elaboración y subida en el apartado correspondiente establecido para la misma por parte de uno de los integrantes del grupo.

Además, en esta sesión se hará gran hincapié en la observación y análisis de forma de trabajar de cada uno de los distintos grupos y de cada componente, con el fin de analizar la participación e inclusión de los mismos.

A continuación, se muestra el índice que seguirá la actividad, y el cual deberá ser abordado por los diferentes grupos:

Imagínense que son socios de una cadena de supermercados conocida mundialmente, y queréis lanzar al mercado un nuevo producto que marcará el antes y el después en el crecimiento de la imagen de marca.

Cada vez estamos más cerca del lanzamiento del producto o servicio y para ello deben establecerse un par de procesos claves para el mismo. Por ello, a continuación, deberéis de desarrollar los siguientes apartados claves:

- 1) Establecer los diferentes segmentos de población y el público objetivo al que irá dirigido el producto o servicio.
- 2) Elaborar un cronograma en el que se indique las actividades a realizar, las fechas de entrega y lanzamientos, los recursos necesarios y las relaciones entre las actividades planteadas.

Nota:

- Se deben de desarrollar todos y cada uno de los apartados solicitados, puesto que su realización es un requisito indispensable para obtener una calificación positiva.
- Detallar cada apartado. Es importante que todo está bien redactado de forma coherente para un entendimiento mayor y éxito futuro.

### **Sesión 6**

Esta sesión estará íntegramente destinada a la unión de las diferentes actividades realizadas por el/la alumno/a durante el desarrollo de la Unidad de Trabajos, con el objetivo de elaborar una última actividad, esta misma, en la que se englobe todas y cada una de ellas. Para su elaboración contarán con un total de 55 minutos.

## **Actividad 5**

### **Título de la actividad:**

Cómo, dónde y cuándo.

### **Número de sesiones:**

1 sesión.

### **Duración de la actividad:**

55 minutos.

### **Ubicación en el calendario:**

17 de enero.

### **Contenido básico:**

- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta y desarrollo virtual.
- Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.

### **Contenido específico:**

- Pautas claves para lanzar un producto o servicio al mercado.
- Medios y técnicas para un correcto lanzamiento de productos o servicios al mercado.

### **Contribución a Objetivos Generales:**

o), s), t) u), v) y w).

### **Contribución a Resultado de Aprendizaje:**

Resultado de Aprendizaje 4: “*Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas*”.

### **Contribución a Competencias profesionales, personales y sociales:**

n), ñ), o), p) q) y r).

### **Criterio de evaluación:**

d) y e).

### **Modalidad organizativa:**

Clase práctica.

### **Enfoque metodológico:**

Aprendizaje basado en proyectos.

### **Tipo de agrupamiento:**

Actividad grupal.

Se mantendrán los mismos grupos que en la actividad 2.

**Recursos didácticos:**

Internet, material didáctico, ordenadores y pantalla digital.

**Espacio donde se desarrolla:**

Aula TIC.

**Evaluación de la actividad:**

En esta actividad se evaluará las capacidades, habilidades y destrezas del alumnado en cuanto a la toma de decisiones finales, en la que tendrán que demostrar estas mismas a través de la correcta elección de los métodos, medios y ubicación para el desarrollo correcto en el lanzamiento del producto o servicio. Esta actividad tendrá un peso total en la evaluación final de la UT 7 del 22% de su total.

Se evaluarán los siguientes aspectos:

- Establecimiento correcto de las ventajas e inconvenientes del producto.
- Elaboración de una presentación en la que se recoja los aspectos más importantes del lanzamiento del producto al mercado.

**Instrumento:**

El instrumento utilizado para la evaluación será la rúbrica, la cual permitirá evaluar con mayor precisión, objetividad y seguridad la actividad, y proporcionará una retroalimentación con información más completa y estructurada a los estudiantes sobre su calificación.

Consultar rúbrica actividad 5 en Anexo 3.

**Desarrollo de la actividad:**

La actividad número 5 es la penúltima actividad de esta secuencia de actividades, en la que se pretende que el alumnado establezca las últimas pautas antes de proceder a la presentación del producto diseñado por los diferentes grupos al mercado.

El tiempo para la elaboración de esta actividad es de 55 minutos, y durante dicho tiempo se resolverán las dudas pertinentes respecto al desarrollo de la actividad. Al igual que el resto de actividades, deberá de ser publicada por un miembro del grupo en el apartado correspondiente de la plataforma Classroom. En caso de que algún grupo no finalice la actividad tendrán margen para la subida de la misma hasta el día 18.

A continuación, se muestra el índice que seguirá la actividad, y el cual deberá ser abordado por los diferentes grupos:

Imagínense que son socios de una cadena de supermercados conocida mundialmente, y queréis lanzar al mercado un nuevo producto que marcará el antes y el después en el crecimiento de la imagen de marca.

En último lugar, se deberá:

- 1) Elaborar una presentación en la que se recoja todos los aspectos claves sobre el producto que se quiere lanzar al mercado. Deberá incluirse un

apartado en el que se indiquen las ventajas e inconvenientes sobre el lanzamiento del mismo.

Podrá realizarse con cualquier programa o aplicación que se considere necesario.

Nota:

- La presentación debe recoger todos y cada uno de los apartados desarrollados a lo largo del desarrollo de la Unidad, en caso de no contar con alguno de ellos se penalizará.
- Detallar cada apartado. Es importante que todo está bien redactado de forma coherente para un entendimiento mayor y éxito futuro.
- Se deben de desarrollar todos y cada uno de los apartados solicitados, puesto que su realización es un requisito indispensable para obtener una calificación positiva.

### **Sesión 7 y 8**

La actividad número 6 es la última actividad de la Unidad de Trabajo 7 “Lanzamiento de productos y servicios y técnicas de comercialización. La actividad desarrollará un expositivo del proyecto grupal que ha sido elaborado por el alumnado durante las últimas actividades, en la que mostrarán las habilidades, capacidades y conocimientos adquiridos durante el desarrollo del proyecto planteado. A continuación, se detalla las características claves de la actividad.

#### **Actividad 6**

**Título de la actividad:**

Lanzándolo al mercado.

**Número de sesiones:**

2 sesiones.

**Duración de la actividad:**

120 minutos.

**Ubicación en el calendario:**

19 de enero.

**Contenido básico:**

- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto. Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
- Desarrollo de las acciones de comunicación y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing. El briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores. Cronograma de las acciones del lanzamiento de un producto. Instrumentos de control y medidas correctoras.
- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta y desarrollo virtual.
- Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta.

**Contenido específico:**

- Habilidades de investigación, exposición oral, argumentación y pensamiento crítico.

**Contribución a Objetivos Generales:**

p), q), r), s), t), v), w) y x).

**Contribución a Resultado de Aprendizaje:**

Desarrollo de las capacidades y habilidades de comercialización, exposición y venta.

**Contribución a Competencias profesionales, personales y sociales:**

i), m), ñ), p) y r).

**Criterio de evaluación:**

a), b), c), d) y e).

**Modalidad organizativa:**

Trabajo en grupo.

**Enfoque metodológico:**

Aprendizaje basado en proyectos.

**Tipo de agrupamiento:**

Grupos de 3 personas. Se mantienen los grupos establecidos en la sesión 2.

**Recursos didácticos:**

Internet, ordenadores y pantalla digital.

**Espacio donde se desarrolla:**

Aula TIC.

**Evaluación de la actividad:**

La actividad se evaluará a través de la exposición oral de cada uno de los grupos, los cuales contarán con un total de 20 minutos cada. El total de grupos es de 6 tal y como se indica en la actividad número 2. Esta actividad tendrá un peso total en la evaluación final de la UT 7 del 25% de su total.

Para la evaluación de la misma se tendrán en cuenta aspectos tales como:

- Claridad y estructura de la presentación.
- Dominio del tema.
- Habilidades de comunicación.
- Uso de ejemplos e imágenes.
- Originalidad y creatividad.
- Impacto y relevancia.

**Instrumento:**

El instrumento utilizado para la evaluación será la rúbrica, la cual permitirá evaluar con mayor precisión, objetividad y seguridad la actividad, y proporcionará una retroalimentación con información más completa y estructurada a los/las estudiantes sobre su calificación.

Consultar rúbrica actividad 6 en Anexo 3.

**Desarrollo de la actividad:**

Esta actividad es la última de la Unidad de Trabajo 7, la cual se desarrollará a través de la exposición oral de los proyectos realizados por cada uno de los grupos.

Para indicar el orden de exposición un integrante de cada grupo deberá seleccionar un papelito en el que se indicará un número, el cual establecerá el orden de presentación. Cada grupo, 6 en total, contará con un total de 20 minutos en los que como requisito clave de la actividad deberán de exponer en dicho tiempo todos los integrantes del grupo y manifestar los puntos que consideren más relevantes, con el objetivo de captar la atención e intentar vender el producto su público objetivo (docente y compañeros/as). Para su desarrollo podrán utilizar cualquier tipo de recurso didáctico que consideren necesario y se valorará de forma positiva la creatividad e innovación en el uso de los mismos.

Durante la exposición, se irá rellenando la rúbrica establecida para cada uno de los grupos, en la que se fijará el valor total obtenido por el grupo en cada una de las partes de la exposición.

Como culminación a la actividad, a la vez que se vayan realizando las exposiciones, el docente ofrecerá una crítica constructivista a cada uno de ellos junto con los aspectos más y menos relevantes apreciados en las mismas.

Las notas de las diferentes actividades realizadas serán comunicadas a través de la plataforma Classroom, junto con la nota final obtenida en la UT 7. Una vez publicadas, se notificará a través de un correo electrónico a todos los/las estudiantes del módulo.

---

## 5. EVALUACIÓN

---

La evaluación es una etapa fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje, puesto que ofrece la posibilidad de determinar en qué medida se han alcanzado los objetivos propuestos, de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos por el Real Decreto y la Orden del módulo profesional analizado. A su vez, permite identificar las necesidades de mejora en el desarrollo y planteamiento de las actividades en función de los resultados obtenidos al finalizar la Unidad de Trabajo.

Para la evaluación de la Unidad de Trabajo 7, denominada “Lanzamiento de productos y servicios y técnicas de comercialización”, se propone la utilización de una evaluación continua con un enfoque basado en los objetivos, donde el rendimiento se mide en función de los objetivos que el alumnado va alcanzando

en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Este tipo de evaluación es muy utilizada junto a las metodologías basadas en los proyectos, ya que el alumnado es evaluado en función de la superación de una serie de objetivos propuestos a través de las diferentes actividades planteadas a lo largo del desarrollo de la unidad. El instrumento de medida que se utilizará para su evaluación será la “rúbrica”, el cual permitirá valorar las actividades en función de unos criterios predefinidos y aportará al alumnado y al docente una serie de beneficios, puesto que podrán mejorar su desempeño al conocer de forma clara y concisa los requisitos a realizar y alcanzar para cada actividad.

Dichos resultados ofrecerán información y datos de interés para el docente, que afectarán de forma directa en toma de decisiones futuras, concretamente planteamiento y desarrollo de las sesiones generando cambios y modificaciones en ellas.

### **5.1. ¿QUÉ EVALUAR? CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

La Junta de Andalucía establece en su 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, que la evaluación del estudiantado será realizada por el/la docente que imparta el módulo profesional del ciclo formativo de acuerdo con los resultados de aprendizajes, criterios de evaluación y contenido del módulo profesional así como las competencias y objetivos generales del ciclo relacionados a los mismos.

A su vez, decreta que el equipo directivo desarrollará el currículo mediante la elaboración de diversas programaciones didácticas, las cuales se realizarán siguiendo una serie de directrices establecidas por el centro educativo haciendo referencia a los criterios de planificación y a las decisiones que afecten a los procesos de evaluación.

Así pues, de acuerdo con la Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se establece que los criterios de evaluación fijados para el Resultado de Aprendizaje 4, y los cuales se utilizarán para el desarrollo de la Unidad Trabajo 7 son los siguientes (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 2014, pp. 57):

- 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.
- 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 comunicación, 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 comunicación 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 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.

## 5.2. ¿CÓMO EVALUAR? PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN

Los procedimientos e instrumentos de evaluación cumplen un papel importante en la recopilación de información sobre el rendimiento del alumnado en relación de los criterios y objetivos establecidos. Su importancia proporciona información relevante para la toma de decisiones sobre los procesos de enseñanza-aprendizaje y el progreso del alumnado.

Para la evaluación de esta UT, se llevarán a cabo dos: un procedimiento basado en la observación y un procedimiento basado en la revisión de las tareas de los alumnos. El primero se medirá a través del instrumento “*listas de control*” y se aplicará de forma constante. Por otro lado, el segundo de los procedimientos, se medirá a través de rúbrica y se aplicará de forma habitual siempre y cuando sea necesario.

En relación con los criterios a medir en cada uno de los instrumentos, se ha de destacar que las rúbricas a utilizar en los procedimientos variaran en función de las actividades planteadas. Estas rúbricas han sido elaboradas y pueden visualizarse en el apartado Anexos 3 de este documento. En cambio, el procedimiento basado en la observación se evaluará mediante listas de control de forma habitual y se considerarán los siguientes criterios a tener en cuenta:

- 1) Asistencia a clase.
- 2) Participación.
- 3) Atención a las explicaciones y escucha activa.
- 4) Respeto hacia el profesor y compañeros.
- 5) Realización de actividades.

## 5.3. MOMENTOS DE EVALUACIÓN

Respecto a los momentos de evaluación, se establecen tres momentos como los más significativos dentro del proceso de evaluación. A continuación, se detalla cada uno de ellos en referencia al módulo y la UT en la que se está trabajando:

- ✚ El primer momento se denomina **evaluación inicial** y se llevará a cabo al inicio del módulo como punto de partida y al inicio de cada Unidad de Trabajo como introducción a la misma. El fin de aplicarla en varios momentos es conocer los conocimientos bases del alumnado y la detección de necesidades en relación con el contenido en cada momento, para poder partir de dicho nivel en el proceso de enseñanza-aprendizaje.  
Su aplicación en un primer momento será individualizada donde se analizará los conocimientos previos de cada alumno/a, mientras que evaluación inicial para cada UT se aplicará de forma global y colectiva entre todo el alumnado donde se realizará una lluvia de ideas sobre los conocimientos del alumnado respecto al contenido principal del que se basa la unidad.
- ✚ El segundo momento de evaluación, la **evaluación continua**, se aplicará a lo largo del proceso didáctico de cada Unidades de Trabajo que compone el módulo.  
Este momento se caracteriza por permitir realizar un seguimiento continuo del aprendizaje del alumnado, da posibilidad de perfeccionar el proceso didáctico y conocer de forma progresiva los resultados de aprendizajes. Además, permite conocer y corregir errores o desviaciones. Se aplicará durante las 12 Unidad de Trabajo que conforman el módulo.
- ✚ El tercera y último momento será la **evaluación final**. Esta evaluación tiene un carácter sumativo y determina el nivel de aprendizaje final obtenido por el alumnado. Se aplicará tanto al finalizar el curso como al finalizar cada Unidad de Trabajo. Para su obtención se llevará a cabo la ponderación de todos los factores y se calculará la calificación tanto del módulo final como de cada UT que permitirá conocer el logro de los objetivos generales y comprobar las capacidades adquiridas por cada alumno/a.

#### 5.4. CALIFICACIÓN

Una vez establecidos los momentos de evaluación, para llevar a cabo una explicación más detallada y visual se ha elaborado una tabla, tabla 5, en la que se recogen las diferentes Unidad de Trabajo que conforman el módulo “Lanzamiento de productos y servicios” junto con sus criterios de evaluación correspondientes, resultado de aprendizaje, trimestre y pesos correspondientes.

Trimestre	Resultado de Aprendizaje (RA)	Peso en % del RA	Unidad de Trabajo	Criterios de evaluación	Peso en % de la suma de los CE	Peso en % total de los CE de cada UT
1º Trimestre	RA 1	18%	UT 1	a, b, c, g	7%	18%
			UT 2	d, e, f, h	11%	

	RA 2	16%	UT 3	a, b, c, d	6%	16%
			UT 4	e, f, g, h	10%	
	RA3	19%	UT 5	a, b y g	5%	19%
			UT 6	c, d, e, f	14%	
2º Trimestre	RA 4	22%	UT 7	a, b, c, d, e	11%	22%
			UT 8	f, g, h	11%	
	RA 5	25%	UT 9	a, b, d	7%	25%
			UT 10	c, e, f	9%	
			UT 11	g	5	
			UT 12	h	4	
<b>Total</b>	<b>100%</b>				<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.** Fuente: elaboración propia.

Como anteriormente se comenta en otros apartados, la UT 7 pertenece al resultado de aprendizaje 4, el cual tiene un peso en la evaluación final del módulo del 22%, y dentro del mismo dicha UT tiene un peso total del 11%. Seguidamente, para indicar de forma más resumida y detalla la calificación de Unidad de Trabajo 7, se ha desarrollado la tabla 6 en la que se recoge cada criterio de evaluación de dicha unidad junto a su peso, instrumento y actividad correspondiente. Para que el/la alumno/a pueda avanzar en la evaluación de la unidad, se requerirá la obtención mínima de 4.00 en todas las partes evaluables.

Calificación Unidad de Trabajo 7						
<b>R. A. 4:</b> "Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas".						
Criterio de evaluación (CE)	Peso en % de cada CE	Actividad	Peso en % de cada actividad	Procedimiento de evaluación	Instrumento	Peso en % en relación con el % del RA
a) c)	7% 8%	Actividad 2	18%	Pruebas (30%) Portfolio (20%) Proyecto (50%)	Rúbrica	1,98%

c) d) e)	6% 4% 5%	Acti- dad 3	20%	Pruebas (30%) Portfolio (20%) Proyecto (50%)	Rúbrica	2.2%
b) c)	9% 6%	Acti- dad 4	15%	Pruebas (30%) Portfolio (20%) Proyecto (50%)	Rúbrica	1.65%
d) e)	10% 10%	Activi- dad 5	22%	Pruebas (30%) Portfolio (20%) Proyecto (50%)	Rúbrica	2.42%
a) b) c) d) e)	5% 5% 5% 5% 5%	Acti- dad 6	25%	Pruebas (30%) Portfolio (20%) Proyecto (50%)	Rúbrica	2.75%
	100%		100%			11%

**Tabla 6.** Fuente: elaboración propia.

## 5.5. CRITERIOS DE RECUPERACIÓN Y MEJORA

Los criterios de recuperación y mejora son aquellos que se aplican en caso de que los resultados de aprendizaje finales no se alcancen. En el caso de esta Unidad de Trabajo, a continuación, se establecen los diversos aspectos a tener en cuenta en el proceso de recuperación y mejora en caso de que algún alumno/a tenga necesidad de hacer uso del mismo:

- ✚ La fecha de recuperación de esta UT se establecerá antes de finalizar la segunda sesión de evaluación, puesto que el módulo al que pertenece dicha UT forma parte del segundo curso del Ciclo Formativo y cuenta con más de 2.000 horas. La fecha de dicha recuperación se establecerá entre los días 20 y 24 de marzo de 2023, fecha a concretar con el alumnado de forma fija.

- Respecto a la forma en la que el alumnado será evaluado, se realizará a través de una prueba objetiva, que constará de un instrumento mixto que estará compuesto de 3 preguntas escritas, 10 preguntas tipo test y 6 preguntas verdadero o falso con el fin de medir los conocimientos, capacidades y aprendizaje de estos mismos, y adaptar la prueba a diferentes niveles atendiendo así las necesidades de diversidad que pueden producirse.

Dicha prueba será evaluada a través de una rúbrica, la cual se encuentra junto a la prueba completa en el apartado Anexo 4. Su evaluación será criterial, donde el alumnado deberá alcanzar todos aquellos criterios de evaluación no alcanzados. La puntuación máxima a obtener tras su realización es de 10 donde la primera parte de la prueba constará de 3 puntos, seguido de una segunda parte de 3,5 puntos y una tercera de 3,5 puntos.

Para su realización, el estudiantado tendrá un máximo de 60 minutos, 1 sesión, y durante la prueba no podrán realizar preguntas ni consultar ningún tipo de información.

En caso de que el estudiantado no llegue a superar esta prueba, se realizará otra evaluación a final de junio, donde se realizarán tantas pruebas como UT tenga que recuperar el/la alumno/a, y tanto la técnica como el instrumento y la rúbrica seguirán el mismo hilo que la prueba realizada en el segundo trimestre, véase en el Anexo 5.

Se realizará media con el resto de UT en caso de superar la prueba con más de un 4.00, y obtendrá el aprobado del trimestre siempre y cuando la suma de todos las Unidades superen más del 5.00. La nota final de módulo será la media obtenida entre el primer y segundo trimestre.

## 6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

---

La atención a la diversidad se puede definir como el conjunto de actuaciones educativas que se desarrollan para dar respuesta a las diferentes necesidades didácticas que pueden presentarse dentro de un aula, puesto que la atención a la diversidad permite dar respuesta y adaptarse a los diferentes ritmos de aprendizaje, capacidades, motivaciones, intereses, situaciones económicas, entre otros. Todo ello, con el fin de ofrecer al alumnado una atención más personalizada que le permita facilitar la adquisición de competencias y el logro de los objetivos generales relacionados con módulo que está desarrollando.

Con la entrada en vigor de la Ley Orgánica 3/2020, la educación inclusiva y la atención a la diversidad dentro del aula se convierten en un principio fundamental en la misma, puesto que dicha Ley Educativa hace hincapié en el cuarto punto de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, en el que se establece la necesidad de una educación de calidad basada en una educación inclusiva, equitativa y de calidad donde se fomente las oportunidades de aprendizaje del alumnado.

Esta Ley hace mención en su artículo 73 al alumnado con Necesidades Educativas Especiales, en el que se define el alumnado con necesidades educativas especiales como “*aquel que afronta barreras que limitan su acceso, presencia, participación o aprendizaje, derivadas de discapacidad o de*

*trastornos graves de conducta, de la comunicación y del lenguaje, por un periodo de su escolarización o a lo largo de toda ella, y que requiere determinados apoyos y atenciones educativas específicas para la consecución de los objetivos de aprendizaje adecuados a su desarrollo”*(Boletín Oficial del Estado, 2020). Además, la LOMLOE establece que el sistema educativo dispondrá de una serie de recursos necesarios para la detección precoz de este perfil con necesidades educativas especiales, temporales o permanentes, y que para que estos alcancen de forma satisfactoria los objetivos se deberán de dotar un apoyo por parte de las administraciones educativas.

La Consejería de Educación de la Junta de Andalucía el 8 de marzo de 2017 publica las instrucciones de la dirección general de participación y equidad, por las que se actualiza el protocolo de detección, identificación del alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo y organización de la respuesta educativa, en la que establece que tanto en etapas de educación infantil, primaria y secundaria obligatoria se deberán de desarrollar una serie de actuaciones con carácter preventivo y que en caso de que algún alumno presente alguna característica relacionada con Necesidades Educativas de Atención Especiales (NEAE) se deberán de implantar una serie de medidas y programas de desarrollo, así como actuaciones que posibiliten la mejora y faciliten los procesos de aprendizaje y conocimientos del alumnado.

En el caso de la Formación Profesional, como es el caso de esta Unidad de Trabajo, según establece la instrucción, no pueden realizarse adaptaciones curriculares para el/la alumno/a NEAE, puesto que solo pueden contemplarse medidas no significativas de acceso al currículum. Un ejemplo de medida no significativa en caso de ser alumno/a con discapacidad visual sería llevar a cabo la impresión de una actividad o prueba evaluable con letra en mayor tamaño.

Además, es de interés destacar, que esta instrucción establece que los periodos de escolarización correspondiente a educación infantil, educación secundaria obligatoria, bachillerato, formación profesional básica o periodos de formación son los periodos en los que suele detectarse este tipo de perfil de alumnado, y que en etapas de enseñanza de formación profesional y en régimen especial o adulta es complicado o casi nula su detección, puesto que ya deberían de haberse detectado en periodos de escolarización anteriores.

Por todo ello, se puede afirmar, que el grupo de alumnos/as al que va destinado la Unidad de Trabajo 7, “Lanzamiento de productos y servicios y técnicas de comercialización”, no cuenta con ningún alumno/a con NEAE ni se tiene constancia de ello. Por ello, no se considera necesario desarrollar ningún tipo de actividad que atienda a este perfil, y en caso de que se identifique algún indicio de dificultad de aprendizaje o se desarrolle algún tipo de comportamiento relacionado, se notificará y se llevará a cabo las medidas oportunas para garantizar un aprendizaje efectivo y óptimo para el/la estudiante. Entre las medidas oportunas a desarrollar en caso de que se identifique algún alumno/a se encuentran el desarrollo de medidas no significativas como pueden ser: aumentar el tiempo para desarrollar una actividad, imprimir una prueba evaluable en tamaño mayor, ofrecer un plazo de entrega mayor, entre otras.

Es de interés destacar, que en caso de que se identificase algún caso, sería necesario fomentar la colaboración entre el profesorado y otros profesionales con el fin de ofrecer una respuesta educativa personalizada y adecuada con las necesidades del alumno/a.

## 7. BIBLIOGRAFÍA EN EL AULA

---

Respecto a la bibliografía utilizada para el desarrollo de las actividades y sesiones de esta Unidad de Trabajo, a continuación, se muestran los diferentes manuales, revistas y páginas webs consultados:

- ✚ Carvajal Zambrano, V., Lemoine Quintero, F. & Pantaleón Cevallos, Y. (2017). Manual de servicio al cliente. *Una guía para reducir costos, mejorar las ventas y la calidad en los negocios*. Mar Abierto. Colección S. [https://issuu.com/marabiertouleam/docs/manual\\_de\\_servicio\\_al\\_cliente](https://issuu.com/marabiertouleam/docs/manual_de_servicio_al_cliente)
- ✚ David Martínez Roig. (2012). *Conducta del consumidor y neuromarketing en el lanzamiento de nuevos productos*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/13/13485/conducta-consumidor-neuromarketing-lanzamiento-nuevos-productos>
- ✚ García Prado. E. (2019). *Lanzamiento de Productos y Servicios*. Ciclos Formativos de Comercio y Marketing. Paraninfo. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428341189/lanzamiento-de-productos-y-servicios>
- ✚ Pablo Villa. J. (2014). *Manual de servicio al cliente. Una guía para reducir costos, mejorar las ventas y la calidad en las organizaciones públicas y privadas*. Profit. <https://www.marcialpons.es/libros/manual-de-atencion-a-clientes-y-usuarios/9788416115105/>
- ✚ Palma Fernandez, D. & Pajares de Santiago, I.(2021). *Lanzamiento de productos y servicios*. CFGS. Comercio y Marketing. Mc Graw Hill. 1º Ed. [https://www.libreriamartin.com/es/libro/lanzamiento-de-productos-y-servicios-cf-gs-la\\_0970235481](https://www.libreriamartin.com/es/libro/lanzamiento-de-productos-y-servicios-cf-gs-la_0970235481)
- ✚ Puro Marketing. (2022). *Lo que el último lanzamiento de Coca-Cola dice sobre las difusas fronteras entre lo físico y lo digital*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/13/36189/ultimo-lanzamiento-coca-cola-dice-sobre-difusas-fronteras-entre-fisico-digital>

## 8. CONCLUSIONES

---

### 8.1. EN RELACIÓN A LA FINALIDAD Y OBJETIVOS PLANTEADOS EN EL TRABAJO

Como punto final del desarrollo de esta Unidad de Trabajo, la UT 7 “Lanzamientos de productos y servicios y técnicas de comercialización,”, se puede consolidar que se han llevado a cabo la utilización de diversos medios de

aprendizaje y recursos, tanto didácticos como tecnológicos, con el fin de mejorar los procesos de aprendizaje, la adquisición de competencias, capacidades y habilidades y la contribución al alcance de los objetivos generales del módulo.

Se ha de tener en cuenta, que todo especialista en marketing debe poseer una serie de características básicas y claves dentro de sus habilidades, puesto que el marketing es una ciencia que busca identificar las necesidades del mercado y satisfacerlas a través de la creación de productos y servicios. Un/a especialista en marketing no sólo debe tener la capacidad de analizar datos y habilidades para crear productos o servicios, un/a especialista de marketing debe poseer también creatividad, capacidad para trabajar en equipo, empatía, dotes comunicativas, organización y sobre todo compromiso y lealtad hacia la marca con la que trabaja.

Por ello, con el desarrollo de esta Unidad de Trabajo y el planteamiento de las distintas actividades elaboradas dentro de la misma, se pretende conocer, identificar y potenciar el alcance a estas características por parte del alumnado.

El marketing es una ciencia que ha crecido mucho en los últimos años, y dicho crecimiento ha llevado a que se genere una gran cantidad de ramas y especialidades dentro del misma. Con el desarrollo de este módulo se pretende y se busca que el alumnado adquiera la máxima cantidad de información y conocimientos sobre los distintos ámbitos del marketing, con el objetivo de que una vez que finalicen los estudios cuenten una serie de conocimientos claves que le garanticen el éxito profesional en el mundo laboral, y que en caso de seguir ampliando sus conocimientos cuenten con información base sobre dicha especialización.

Lanzar un producto al mercado no es fácil, puesto que es uno de los procesos a los que se dedican más presupuesto y tiempo, y menos fácil aun cuando se establecen periodos de tiempo pequeños que dificultan el desarrollo de análisis y resultados finales. Cuando una empresa u organización decide lanzar un producto al mercado establecen plazos acordes con la etapa que se esté desarrollando, puesto que no lleva el mismo tiempo generar y establecer unos objetivos que identificar el target de dicho producto o servicio.

Así pues, se tiene consciencia de que los plazos de entrega establecidos para la elaboración de las actividades y el proyecto en sí son muy limitadas en lo que respecta a un lanzamiento de un producto o servicio en tiempo real, pero se ha de tener consciencia de las actividades se han adaptado en tiempo y espacio para una correcta elaboración de las mismas, y el alumnado debe de tener consciencia de que dichas limitaciones pueden producirse de forma real en un puesto de trabajo.

Por todo ello, se considera que una vez desarrollada y abordada dicha Unidad de Trabajo, el alumnado habrá adquirido las capacidades, habilidades y destrezas acordes con las necesidades, las cuales le ofrecerán una serie de conocimientos básicos y ventajas a la hora de incorporarse al mundo laboral.

## 8.2. REFLEXIÓN PERSONAL FINAL

En lo que respecta a mi opinión, se ha de declarar que toda decisión tomada a lo largo del desarrollo de esta Unidad de Trabajo ha sido en base y acorde con lo establecido en cada una de las órdenes, decretos y leyes que regulan el Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad en la comunidad autónoma de Andalucía.

A su vez, destacar que el desarrollo de esta UT ha supuesto el alcance de un objetivo personal, ya que como especialista en marketing y en comportamiento del consumidor he tenido la oportunidad de relacionar los dos ámbitos, la educación y el marketing, y para ello he intentado plasmar de la forma más real y efectiva posible el contenido que aborda la unidad con la puesta en práctica, todo con el fin de que el alumnado tenga la posibilidad de desarrollar un proyecto muy frecuente dentro de las organizaciones del que podrán ser partícipes en un futuro no muy lejano.

Por otra parte, se ha de destacar el tiempo ofrecido para la elaboración de las diversas actividades, el cual es limitante y genera la necesidad de delegar cargos y responsabilidades dentro de los grupos. A pesar de que se trabajan en muchos módulos en grupo, es una forma de trabajar en la que no todo el alumnado se siente cómodo y seguro de los resultados pero, se considera importante que aprendan a trabajar de este modo ya que para las organizaciones es un requisito importante debido a que todo trabajo estará liderado por un/a integrante y los restantes tendrán asignada una tarea concreta en el desarrollo de la actividad sin posibilidad de que una sola persona sea la responsable de todo el trabajo.

Por todo ello, el objetivo que se persigue con su desarrollo es garantizar un aprendizaje basado en la puesta práctica a través de la realización de un proyecto, generando así un aprendizaje mucho más significativo en lo referente a su contenido, y al mismo tiempo, promoviendo habilidades y competencias claves para el éxito personal y profesional del alumnado.

Como reflexión final, me gustaría resaltar las siguientes palabras expuestas por Jurjo Torres Santomé, las cuales contienen para mi persona un gran mensaje en lo referente a mi futuro: *“Educar es ayudar a que niños y niñas aprendan a conocer bien cómo es su mundo y por qué pues esto, al mismo tiempo, les obligará a plantearse alternativas y a generar capacidades para imaginar otros futuros mejores”*.

## BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. The Free Press. [https://books.google.es/books?id=lfuL2aefJSsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=lfuL2aefJSsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketin>

Anderson, J. C., Narus, J. A., & van Rossum, W. (2020). *Customer value propositions in business markets*. Harvard Business Review Press. [https://etarjome.com/storage/btn\\_uploaded/2020-10-20/1603172544\\_11424-etarjome%20English.pdf](https://etarjome.com/storage/btn_uploaded/2020-10-20/1603172544_11424-etarjome%20English.pdf)

Boletín Oficial del Estado. (2006). *Ley Orgániza 2/2006, de 3 de mayo, de Educación*. Legislación Consolidada. Jefatura del Estado «BOE» núm. 106, de 04 de mayo de 2006 Referencia: BOE-A-2006-7899. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-7899-consolidado.pdf>

Boletín Oficial del Estado. (2007). *Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía*. Legislación Consolidada. Comunidad Autónoma de Andalucía «BOJA» núm. 252, de 26 de diciembre de 2007 «BOE» núm. 20, de 23 de enero de 2008 Referencia: BOE-A-2008-1184. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2008/BOE-A-2008-1184-consolidado.pdf>

Boletín Oficial del Estado. (2011). *Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo*. Ministerio de Educación, núm. 182, sábado 30 de julio de 2011, sec. I, pp. 86766. <https://www.boe.es/boe/dias/2011/07/30/pdfs/BOE-A-2011-13118.pdf>

Boletín Oficial del Estado. (2011). *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*. Ministerio de Educación, núm. 299, martes 13 de diciembre de 2011, sec. I, pp. 133003. [https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/galion/RD/RD\\_91.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/galion/RD/RD_91.pdf)

Boletín Oficial del Estado. (2014). *Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía*. Comunidad Autónoma de Andalucía «BOJA» núm. 252, de 26 de diciembre de 2007 «BOE» núm. 20, de 23 de enero de 2008 Referencia: BOE-A-2008-1184. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2008/BOE-A-2008-1184-consolidado.pdf>

Boletín Oficial del Estado. (2014). *Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad*. Consejería de Educación, Cultura y Deporte, núm. 90, pp. 40, 13 de mayo de 2014. [https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/galion/ORD/ORD\\_91.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/galion/ORD/ORD_91.pdf)

Boletín Oficial del Estado. (2020). *Real Decreto 498/2020, de 28 de abril, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Educación y Formación Profesional*. Ministerio de Política Territorial y Función Pública, núm.

121, viernes 1 de mayo de 2020, sec. I, pp. 30889.  
<https://www.boe.es/boe/dias/2020/05/01/pdfs/BOE-A-2020-4764.pdf>

Boletín Oficial del Estado. (2021). *Real Decreto 984/2011, de 16 de noviembre, por el que se regulan la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional*. Ministerio de Educación y Formación Profesional, núm. 275, miércoles 17 de noviembre de 2021, sec. I, pp. 141583. <https://www.boe.es/boe/dias/2021/11/17/pdfs/BOE-A-2021-18812.pdf>

Boletín Oficial del Estado. (2022). *Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación*. Jefatura del Estado, núm. 340, miércoles 30 de diciembre de 2020, sec. I., pp. 122868. <https://www.boe.es/boe/dias/2020/12/30/pdfs/BOE-A-2020-17264.pdf>

Boletín Oficial del Estado. (2022). *Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional*. Jefatura del Estado, núm. 78, viernes 1 de abril de 2022, sec. I, pp. 43546. <https://www.adideandalucia.es/normas/leyes/LeyOrganica3-2022FormacionProfesional.pdf>

Boletín Oficial del Estado. (2022). *Orden EFP/279/2022, de 4 de abril, por la que se regulan la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional en el ámbito de gestión del Ministerio de Educación y Formación Profesional*. Ministerio de Educación y Formación Profesional, núm. 84, viernes 8 de abril de 2022, sec. I, pp. 47175. <https://www.boe.es/boe/dias/2022/04/08/pdfs/BOE-A-2022-5687.pdf>

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía. (2008). *Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo*. Consejería de Educación núm. 182, pp. 6, 12 de septiembre de 2008. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2008/182/d1.pdf>

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía. (2009). *Decreto 301/2009, de 14 de julio, por el que se regula el calendario y la jornada escolar en los centros docentes, a excepción de los universitarios*. Consejería de Educación. Boja núm. 139. pp. 5, 20 de julio de 2009. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2009/139/d1.pdf>

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía. (2010). *Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria*. DECRETO 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria. Consejería de Educación. Boja núm. 139. pp. 8, 16 de julio de 2010. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2010/139/d2.pdf>

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía. (2010). *Orden de 10 de septiembre de 2010, por la que se publica la relación del personal seleccionado en los procedimientos selectivos para el ingreso en los Cuerpos de Profesores de Enseñanza Secundaria, Profesores Técnicos de Formación Profesional, Profesores de Escuelas Oficiales de Idiomas, Profesores de Música y Artes*

*Escénicas, Profesores de Artes Plásticas y Diseño y Maestros de Taller de Artes Plásticas y Diseño y acceso al Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria y Profesores de Artes Plásticas y Diseño y se le nombra con carácter provisional funcionario en prácticas.* Consejería de Educación. Boja núm. 189, pp. 14, 27 de septiembre de 2010. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2010/189/d9.pdf>

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía. (2010). *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.* Consejería de Educación. Boja núm. 202, pp. 7, 15 de octubre de 2010. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2010/202/d2.pdf>

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía. (2014). *Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.* Consejería de Educación, Cultura y Deporte, núm. 90, pp. 40. 13 de mayo de 2014. [https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/galion/ORD/ORD\\_91.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/galion/ORD/ORD_91.pdf)

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (2021). *Orden de 15 de enero de 2021, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la etapa de Educación Primaria en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad, se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado y se determina el proceso de tránsito entre distintas etapas educativas.* Consejería de Educación y Deporte. Extraordinario núm. 7, lunes 18 de enero de 2021, pp. 2. [https://www.juntadeandalucia.es/boja/2021/507/BOJA21-507-00222-622-01\\_00184586.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/boja/2021/507/BOJA21-507-00222-622-01_00184586.pdf)

Consejería de educación. (2017). *Instrucciones de 8 de marzo de 2017, de la dirección general de participación y equidad, por la que se actualiza el protocolo de detección, identificación del alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo y organización de la respuesta educativa.* Dirección General de Participación y Equidad. <https://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/delegate/content/fa188460-6105-46b1-a5d0-7ee9b19526df/Instrucciones%20de%208%20de%20marzo%20de%202017>

Couñago, A. (2022, 12 octubre). *¿Qué implica el proceso de enseñanza-aprendizaje?*. Eresmamá. <https://eresmama.com/que-implica-proceso-ensenanza-aprendizaje/>

Crespo Almendros, E., Navarro García, C., Recchioni, V. P. & Romero Molero, M. M. (2023). *Unidad 3. Metodologías Docentes y Recursos Didácticos.* Aprendizaje y Enseñanza de las Materias de la Especialidad de Administración de Empresas. Universidad Internacional de Andalucía. [https://campusvirtual.unia.es/pluginfile.php/34496/mod\\_resource/content/1/UNIDAD%203.%20METODOLOG%20C3%8DAS%20DOCENTES%20Y%20RECURSOS%20DIDACTICOS.pdf](https://campusvirtual.unia.es/pluginfile.php/34496/mod_resource/content/1/UNIDAD%203.%20METODOLOG%20C3%8DAS%20DOCENTES%20Y%20RECURSOS%20DIDACTICOS.pdf)

De Miguel, M. (2006). *Metodologías de enseñanzas y aprendizaje para el desarrollo de competencias.* Alianza, España.

Dreamshaper. (2022). *Los tipos de evaluación y sus beneficios*. Dreamshaper. <https://dreamshaper.com/es/blog/los-tipos-de-evaluacion-y-sus-beneficios/>

Durán Santis, M., Barrios Ríos, O. & Vidal Alcalde, C. (2018). *Uso de rúbricas. Una guía para el profesor*. Universidad Tecnológica Metropolitana. [https://vrac.utem.cl/wp-content/uploads/2018/10/Manual.Uso\\_Rubricas.-2.pdf](https://vrac.utem.cl/wp-content/uploads/2018/10/Manual.Uso_Rubricas.-2.pdf)

Educagob Portal del Sistema Educativo Español. (2023). *Lomloe. Claves, objetivo y enfoques*. Ministerio de Educación y Formación Profesional. <https://educagob.educacionyfp.gob.es/lomloe/claves-objetivo-enfoques.html#:~:text=Establecer%20un%20renovado%20ordenamiento%20legal,educaci%C3%B3n%20de%20calidad%20para%20todos>

EslaModa. (2022). *20 extraños sabores de bálsamo labial que te encantaría probar*. Eslamoda. <https://eslamoda.com/20-extranos-sabores-que-vas-a-querer-tener-en-tu-balsamo-labial>

Evans, D. (2016). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Sybex. Serious Skills. [https://books.google.es/books?id=7I2OR6giC6AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=7I2OR6giC6AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Fernández-Hawrylak, M., Sánchez Ibáñez, A., & Heras Sevilla, D. (2020). Las actividades de enseñanza-aprendizaje en el Espacio Europeo de Educación Superior: Las actividades prácticas con herramientas web 2.0. *Academia Y Virtualidad*, Vol. 13, pp. 61–79. <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ravi/article/view/4260>

Forero Siabato, M.F. & Duque Oliva, E.J. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Elsevier. Vol. 5. Núm 12, pp. 158-168. <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-evolucion-caracterizacion-modelos-brand-equity-S2215910X14700382>

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2014). *Administración Estratégica: Un Enfoque Integral* (9a ed.). Cengage Learning. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>

IES Las Salinas. (2023). *Contáctenos*. <https://lassalinassf.es/web/index.php/es/nuestro-centro/contactenos>

IES Las Salinas. (2023). *Plan de Centro*. <https://lassalinassf.es/web/index.php/es/nuestro-centro/plan-de-centro>

IES Las Salinas. (2022). *Reglamento de Organización y Funcionamiento*. <https://lassalinassf.es/web/images/pdf/plancementro22-23/ROF%202022-2023.pdf>

IES Las Salinas. (2022). *Proyecto de Gestión*. [https://lassalinassf.es/web/images/pdf/plancementro22-23/Proyecto\\_Gestion\\_2022-2023.pdf](https://lassalinassf.es/web/images/pdf/plancementro22-23/Proyecto_Gestion_2022-2023.pdf)

IES Las Salinas. (2022). *Proyecto Educativo*. <https://lassalinassf.es/web/images/pdf/plancementro22-23/Proyecto%20Educativo%202022-2023.pdf>

Junta de Andalucía. (2020). *Procedimientos de evaluación y criterios de calificación y promoción*. [https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/41003091/helvia/sitio/upload/criterios\\_de\\_evaluacion\\_y\\_promocion.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/41003091/helvia/sitio/upload/criterios_de_evaluacion_y_promocion.pdf)

Kotler, P. (2011). *Reinventing marketing to manage the environmental imperative*. Journal of Marketing. <http://www.dyane.net/linked/2.1.%20Reinventing%20Marketing%20to%20Manage%20the%20Environmental%20Imperative.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. [https://books.google.es/books?id=8\\_8JvgAACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=8_8JvgAACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Máñez, R. (2019). *¿Qué es el Proceso de Compra del Consumidor y cuáles son sus fases?* Escuela de Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>

Marketing Directo. (2015). *¿Pero en qué estaban pensando? 6 proyectos de marcas que se fueron al "garete"*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/estaban-pensando-6-proyectos-marcas-se-fueron-al-garete>

Marquez, J. (2023). *Qué fue de las Google Glass, las gafas inteligentes que causaron furor y acabaron siendo olvidadas*. Xataka. <https://www.xataka.com/realidad-virtual-aumentada/que-fue-google-glass-gafas-inteligentes-que-empezaron-siendo-furor-acabaron-siendo-olvidadas>

Mercado. (1999). *Jack Trout y el nuevo posicionamiento*. Management y marketing. <https://mercado.com.ar/management-marketing/jack-trout-y-el-nuevo-posicionamiento/>

Moreno Crespo, J. (2018). *18 productos que fueron un fracaso estrepitoso*. La voz del muro. <https://lavozdelmuro.net/18-productos-que-fueron-un-fracaso-estrepitoso/>

Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage. Creating and sustaining superior performance*.

Quaas, C. & Crespo, N. (2003). *¿Indicen los métodos de enseñanza del profesor en el desarrollo del conocimiento metacomprendido de sus alumnos?*. Signos. Vol. 36, pp. 225-234. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-09342003005400007#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20expositiva%2C%20que%20propone,desde%20el%20profesor%20al%20alumno.](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342003005400007#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20expositiva%2C%20que%20propone,desde%20el%20profesor%20al%20alumno.)

Ries, A., & Trout, J. (2001). *La Guerra del Marketing*. Ed. Conmemorativa 2º aniversario.

Ries, A., & Trout, J. (2013). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Edición especial de vigésimo aniversario con comentario de los autores. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rosenbaum, M. S., & Hoeffler, S. (2019). *The future of retailing*. *Journal of Retailing*, Elsevier. *Journal of Retailing*. [https://www.researchgate.net/publication/312301607\\_The\\_Future\\_of\\_Retailing](https://www.researchgate.net/publication/312301607_The_Future_of_Retailing)

Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3a ed.). Kogan Page. <https://www.ascdegreecollege.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/Understanding-Digital-Marketing.pdf>

Sixto García, J. (2019). *Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)*. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. ISSN 2341-2690, pp. 124-132. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/163/141>

Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing* (7a ed.). Pearson. [https://www.google.es/books/edition/E\\_marketing/yb5JDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.es/books/edition/E_marketing/yb5JDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

Ulwick, A. W. (2005). *What customers want: Using outcome-driven innovation to create breakthrough products and services*. McGraw-Hill. [http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan\\_Digital\\_1/CUSTOMER%20RELATIONS%20What%20customers%20want.pdf](http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/CUSTOMER%20RELATIONS%20What%20customers%20want.pdf)

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Creación de Experiencia de Cliente: Determinantes, Dinámicas y Estrategias de Gestión*. Elsevier. *Journal of Retailing*, Vol. 85(1), pp. 31-41. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435908000845>

## ANEXOS

---

### ANEXO 1.

Ejemplos debate clase expositiva.

✚ Ejemplo 1. Google Glass.

Dispositivo de electrónico de visualización que permitía conectarse a internet a través de la vista sin necesidad de utilizar las manos, solo con la vista y la voz.



**Imagen 3.** Fuente: Marquez, J. (2023). *Qué fue de las Google Glass, las gafas inteligentes que causaron furor y acabaron siendo olvidadas*. Xataka. <https://www.xataka.com/realidad-virtual-aumentada/que-fue-google-glass-gafas-inteligentes-que-empezaron-siendo-furor-acabaron-siendo-olvidadas>

✚ Ejemplo 2. Brillo de labios Cheetos.

Brillo de labios con sabor a Cheetos lanzado en 2005.



**Imagen 2.** Fuente: EslaModa. (2022). *20 extraños sabores de bálsamo labial que te encantaría probar*. Eslamoda. <https://eslamoda.com/20-extranos-sabores-que-vas-a-querer-tener-en-tu-balsamo-labial>

✚ Ejemplo 3. Comida Colgate.

Lanzamiento comida preparada en la década de los años 80.



**Imagen 3.** Fuente: Marketing Directo. (2015). *¿Pero en qué estaban pensando? 6 proyectos de marcas que se fueron al “garete”.* Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/estaban-pensando-6-proyectos-marcas-se-fueron-al-garete>

✚ Ejemplo 4. Bebida energética Cocaine.



**Imagen 4.** Fuente: Moreno Crespo, J. (2018). *18 productos que fueron un fracaso estrepitoso.* La voz del muro. <https://lavozdelmuro.net/18-productos-que-fueron-un-fracaso-estrepitoso/>

## **ANEXO 2.**

### **Actividad 1. Cuestionario para Kahoot! 15 preguntas.**

- 1) ¿Qué es el lanzamiento de productos y servicios?
  - a. Introducir un producto o servicio al mercado.
  - b. Retirar un producto o servicio al mercado.
  - c. Gestionar la cartera de productos.
  - d. Promocionar un producto o servicio existente.
- 2) ¿De qué depende tener éxito o fracaso en el lanzamiento de productos y servicios?
  - c. De la cartera de productos.
  - d. De la realización de promociones correctas y eficaces.
  - e. Del packaging.
  - f. Del color del envase.
- 3) ¿Cuál de las siguientes etapas no forma parte del proceso de lanzamiento de productos o servicios?
  - a. Investigación de mercados.
  - b. Análisis de la competencia.
  - c. Desarrollo del producto o servicio.
  - d. Madurez del producto o servicio.
- 4) ¿Cuál de las siguientes etapas forma parte del proceso de lanzamiento de productos o servicios?
  - a. Madurez del producto o servicio.
  - b. Crecimiento de un producto o servicio.
  - c. Introducción de un producto o servicio.
  - d. Declive de un producto o servicio.
- 5) ¿Qué tenemos en cuenta antes de establecer el precio?
  - 1) Packaging.
  - 2) Costes unitarios.
  - 3) Precio aleatorio.
  - 4) Tipo de material.
- 6) ¿Qué significa segmentar el mercado?
  - 1) Establecer precios diferentes para cada grupo de clientes.
  - 2) Dividir el mercado en grupos homogéneos en función de sus características y similitudes.
  - 3) Promocionar un producto o servicio en una zona geográfica.
  - 4) Publicitar los productos y servicios a través de diferentes canales de distribución.
- 7) Medios publicitarios más utilizados en los últimos años.
  - 1) Radio, periódico, internet.
  - 2) Internet, televisión, email.
  - 3) Periódico, imprenta, televisión.
  - 4) Radio, televisión, internet.
- 8) Internet ha permitido que las empresas tengan mayores dificultades a la hora de gestionar la publicidad en el lanzamiento de nuevos productos y servicios al mercado.
  - a. Verdadero.
  - b. Falso.

- 9) Internet ha permitido que los clientes tengan la posibilidad de obtener información y opiniones de otros clientes de forma más rápida y sencilla.
- Verdadero.
  - Falso.
- 10) ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing no se suele utilizar para el lanzamiento de productos y servicios?
- Publicidad masiva en televisión.
  - Promoción boca a boca.
  - Marketing de contenido en redes sociales.
  - Email marketing.
- 11) ¿Cuál de las siguientes opciones no es una táctica de promoción utilizada para el lanzamiento de productos o servicios?
- Descuentos exclusivos a primeros clientes.
  - Programas de fidelización.
  - Reducción de costos.
  - Publicidad SEM.
- 12) ¿Quién fue Jerome McCarthy?
- La primera persona que lanzó un producto.
  - Un publicista.
  - Quién predijo la eficacia de Internet en el comercio.
  - El creador de las 4P's del marketing.
- 13) ¿Cuáles son los elementos fundamentales del marketing?
- Producto, precio y promoción.
  - Distribución y precio.
  - Producto, comercio, distribución y promoción.
  - Producto, precio, distribución y promoción.
- 14) ¿Es importante tener una buena imagen de marca antes de lanzar un producto o servicio al mercado?
- Verdadero.
  - Falso.
- 15) ¿Cuál de las siguientes métricas deben tenerse en cuenta durante el lanzamiento de productos y servicios?
- Tasa de conversión de ventas.
  - Número de distribuciones realizadas.
  - Número total de seguidores en redes sociales.
  - Valoración de la marca.

ANEXO 3.

✚ Rúbrica actividad 1.

Rúbrica Actividad 1					
<b>Aciertos</b>	<b>15 – 14</b>	<b>13 – 12</b>	<b>11 – 10</b>	<b>9 – 8</b>	<b>&lt;8</b>
<b>Puntuación</b>	0,5	0,35	0,20	0,10	0

Tabla 7. Fuente: Elaboración propia.

✚ Rúbrica actividad 2.

Rúbrica Actividad 2					
	<b>No entregado (0.0)</b>	<b>Insuficiente (0.5)</b>	<b>Suficiente (0.75)</b>	<b>Bien (1)</b>	<b>Excelente (1.5)</b>
<b>Justificación y desarrollo sobre el nuevo producto que se quiere lanzar al mercado (40%).</b>	Apartado no trabajado ni entregado.	Faltan puntos a tratar. Apartado poco trabajado. No responde a lo solicitado. No utiliza el contenido de la UT. Las ideas son presentadas de forma desordenadas. Expresión escrita poco clara.	Falta algún punto a tratar. Exposición de las ideas de forma desordenada. Demuestra el contenido básico de la UT. No responde de forma concreta a las cuestiones. Expresión escrita poco clara.	Desarrolla todos los puntos. Se exponen las ideas de forma clara. Hace referencia al contenido de la UT. No profundiza en los apartados. Expresión escrita clara.	Desarrolla todos los puntos con un orden lógico. Se exponen las ideas de forma clara y argumentada. Hace referencia al contenido de la UT. Profundiza en los apartados. Expresión escrita clara y utilización de un vocabulario amplio.
<b>Planteamiento y fijación de las principales características del producto o servicio (60%).</b>	Apartado no trabajado ni entregado.	Faltan puntos a tratar. Apartado poco trabajado. No responde a lo solicitado en el apartado. No utiliza el contenido de la UT. Las ideas son presentadas de forma desordenadas. Expresión escrita poco clara.	Falta algún punto a tratar. Exposición de las ideas de forma desordenada. Demuestra el contenido básico de la UT. No responde de forma concreta a las cuestiones. Expresión escrita poco clara.	Desarrolla todos los puntos. Se exponen las ideas de forma clara. Hace referencia al contenido de la UT. No profundiza en los apartados. Expresión escrita clara.	Desarrolla todos los puntos con un orden lógico. Se exponen las ideas de forma clara y argumentada. Hace referencia al contenido de la UT. Profundiza en los apartados. Expresión escrita clara y utilización de un vocabulario amplio.

Tabla 8. Fuente: Elaboración propia.

✚ Rúbrica actividad 3.

Rúbrica Actividad 3					
	No entregado (0.0)	Insuficiente (0.5)	Suficiente (0.75)	Bien (1)	Excelente (1.5)
<b>Establecimiento de los objetivos específicos a alcanzar con el lanzamiento del producto al mercado (15%).</b>	Apartado no trabajado ni entregado.	Faltan puntos a tratar. Apartado poco trabajado. No responde a lo solicitado. No utiliza el contenido de la UT. Las ideas son presentadas de forma desordenadas. Expresión escrita poco clara.	Falta algún punto a tratar. Exposición de las ideas de forma desordenada. Demuestra el contenido básico de la UT. No responde de forma concreta a las cuestiones. Expresión escrita poco clara.	Desarrolla todos los puntos. Se exponen las ideas de forma clara. Hace referencia al contenido de la UT. No profundiza en los apartados. Expresión escrita clara.	Desarrolla todos los puntos con un orden lógico. Se exponen las ideas de forma clara y argumentada. Hace referencia al contenido de la UT. Profundiza en los apartados. Expresión escrita clara y utilización de un vocabulario amplio.
<b>Establecimiento de los objetivos generales a alcanzar con el lanzamiento del producto al mercado (15%).</b>	Apartado no trabajado ni entregado.	Faltan puntos a tratar. Apartado poco trabajado. No responde a lo solicitado en el apartado. No utiliza el contenido de la UT. Las ideas son presentadas de forma desordenadas. Expresión escrita poco clara.	Falta algún punto a tratar. Exposición de las ideas de forma desordenada. Demuestra el contenido básico de la UT. No responde de forma concreta a las cuestiones. Expresión escrita poco clara.	Desarrolla todos los puntos. Se exponen las ideas de forma clara. Hace referencia al contenido de la UT. No profundiza en los apartados. Expresión escrita clara.	Desarrolla todos los puntos con un orden lógico. Se exponen las ideas de forma clara y argumentada. Hace referencia al contenido de la UT. Profundiza en los apartados. Expresión escrita clara y utilización de un vocabulario amplio.
<b>Elaboración de estrategias comerciales a corto y a largo plazo para el alcance de los objetivos (15%).</b>	Apartado no trabajado ni entregado.	Faltan puntos a tratar. Apartado poco trabajado. No responde a lo solicitado en el apartado. No utiliza el contenido de la UT. Las ideas son presentadas de forma desordenadas. Expresión escrita poco clara.	Falta algún punto a tratar. Exposición de las ideas de forma desordenada. Demuestra el contenido básico de la UT. No responde de forma concreta a las cuestiones. Expresión escrita poco clara.	Desarrolla todos los puntos. Se exponen las ideas de forma clara. Hace referencia al contenido de la UT. No profundiza en los apartados. Expresión	Desarrolla todos los puntos con un orden lógico. Se exponen las ideas de forma clara y argumentada. Hace referencia al contenido de la UT. Profundiza en los apartados. Expresión escrita clara y utilización de un vocabulario amplio.

				escrita clara.	
<b>Desarrollo de las actividades de comunicación para el lanzamiento del producto al mercado (15%).</b>	Apartado no trabajado ni entregado.	Faltan puntos a tratar. Apartado poco trabajado. No responde a lo solicitado en el apartado. No utiliza el contenido de la UT. Las ideas son presentadas de forma desordenadas. Expresión escrita poco clara.	Falta algún punto a tratar. Exposición de las ideas de forma desordenada. Demuestra el contenido básico de la UT. No responde de forma concreta a las cuestiones. Expresión escrita poco clara.	Desarrolla todos los puntos. Se exponen las ideas de forma clara. Hace referencia al contenido de la UT. No profundiza en los apartados. Expresión escrita clara.	Desarrolla todos los puntos con un orden lógico. Se exponen las ideas de forma clara y argumentada. Hace referencia al contenido de la UT. Profundiza en los apartados. Expresión escrita clara y utilización de un vocabulario amplio.
<b>Desarrollo de las actividades de promoción para el lanzamiento del producto al mercado (20%).</b>	Apartado no trabajado ni entregado.	Faltan puntos a tratar. Apartado poco trabajado. No responde a lo solicitado en el apartado. No utiliza el contenido de la UT. Las ideas son presentadas de forma desordenadas. Expresión escrita poco clara.	Falta algún punto a tratar. Exposición de las ideas de forma desordenada. Demuestra el contenido básico de la UT. No responde de forma concreta a las cuestiones. Expresión escrita poco clara.	Desarrolla todos los puntos. Se exponen las ideas de forma clara. Hace referencia al contenido de la UT. No profundiza en los apartados. Expresión escrita clara.	Desarrolla todos los puntos con un orden lógico. Se exponen las ideas de forma clara y argumentada. Hace referencia al contenido de la UT. Profundiza en los apartados. Expresión escrita clara y utilización de un vocabulario amplio.
<b>Desarrollo de las actividades de comunicación para el lanzamiento del producto al mercado (20%).</b>	Apartado no trabajado ni entregado.	Faltan puntos a tratar. Apartado poco trabajado. No responde a lo solicitado en el apartado. No utiliza el contenido de la UT. Las ideas son presentadas de forma desordenadas. Expresión escrita poco clara.	Falta algún punto a tratar. Exposición de las ideas de forma desordenada. Demuestra el contenido básico de la UT. No responde de forma concreta a las cuestiones. Expresión escrita poco clara.	Desarrolla todos los puntos. Se exponen las ideas de forma clara. Hace referencia al contenido de la UT. No profundiza en los apartados. Expresión escrita clara.	Desarrolla todos los puntos con un orden lógico. Se exponen las ideas de forma clara y argumentada. Hace referencia al contenido de la UT. Profundiza en los apartados. Expresión escrita clara y utilización de un vocabulario amplio.

**Tabla 9.** Fuente: Elaboración propia.

✚ Rúbrica actividad 4

Rúbrica Actividad 4					
	No entregado (0.0)	Insuficiente (0.5)	Suficiente (0.75)	Bien (1)	Excelente (1.5)
<b>Segmentación del mercado (20%).</b>	Apartado no trabajado ni entregado.	Faltan puntos a tratar. Apartado poco trabajado. No responde a lo solicitado. No utiliza el contenido de la UT. Las ideas son presentadas de forma desordenadas. Expresión escrita poco clara.	Falta algún punto a tratar. Exposición de las ideas de forma desordenada. Demuestra el contenido básico de la UT. No responde de forma concreta a las cuestiones. Expresión escrita poco clara.	Desarrolla todos los puntos. Se exponen las ideas de forma clara. Hace referencia al contenido de la UT. No profundiza en los apartados. Expresión escrita clara.	Desarrolla todos los puntos con un orden lógico. Se exponen las ideas de forma clara y argumentada. Hace referencia al contenido de la UT. Profundiza en los apartados. Expresión escrita clara y utilización de un vocabulario amplio.
<b>Definición clara del público objetivo (20%).</b>	Apartado no trabajado ni entregado.	Faltan puntos a tratar. Apartado poco trabajado. No responde a lo solicitado en el apartado. No utiliza el contenido de la UT. Las ideas son presentadas de forma desordenadas. Expresión escrita poco clara.	Falta algún punto a tratar. Exposición de las ideas de forma desordenada. Demuestra el contenido básico de la UT. No responde de forma concreta a las cuestiones. Expresión escrita poco clara.	Desarrolla todos los puntos. Se exponen las ideas de forma clara. Hace referencia al contenido de la UT. No profundiza en los apartados. Expresión escrita clara.	Desarrolla todos los puntos con un orden lógico. Se exponen las ideas de forma clara y argumentada. Hace referencia al contenido de la UT. Profundiza en los apartados. Expresión escrita clara y utilización de un vocabulario amplio.
<b>Elaboración de cronograma (20%).</b>	Apartado no trabajado ni entregado.	Faltan puntos a tratar. Apartado poco trabajado. No responde a lo solicitado en el apartado. No utiliza el contenido de la UT. Las ideas son presentadas de forma desordenadas. Expresión escrita poco clara.	Falta algún punto a tratar. Exposición de las ideas de forma desordenada. Demuestra el contenido básico de la UT. No responde de forma concreta a las cuestiones. Expresión	Desarrolla todos los puntos. Se exponen las ideas de forma clara. Hace referencia al contenido de la UT. No profundiza en los apartados. Expresión escrita clara.	Desarrolla todos los puntos con un orden lógico. Se exponen las ideas de forma clara y argumentada. Hace referencia al contenido de la UT. Profundiza en los apartados. Expresión

			escrita poco clara.		escrita clara y utilización de un vocabulario amplio.
<b>Organización de actividades y recursos acordes con el cronograma (20%).</b>	Apartado no trabajado ni entregado.	Faltan puntos a tratar. Apartado poco trabajado. No responde a lo solicitado en el apartado. No utiliza el contenido de la UT. Las ideas son presentadas de forma desordenadas. Expresión escrita poco clara.	Falta algún punto a tratar. Exposición de las ideas de forma desordenada. Demuestra el contenido básico de la UT. No responde de forma concreta a las cuestiones. Expresión escrita poco clara.	Desarrolla todos los puntos. Se exponen las ideas de forma clara. Hace referencia al contenido de la UT. No profundiza en los apartados. Expresión escrita clara.	Desarrolla todos los puntos con un orden lógico. Se exponen las ideas de forma clara y argumentada. Hace referencia al contenido de la UT. Profundiza en los apartados. Expresión escrita clara y utilización de un vocabulario amplio.

**Tabla 10.** Fuente: Elaboración propia.

 Rúbrica actividad 5.

<b>Rúbrica Actividad 5</b>					
	<b>No entregado (0.0)</b>	<b>Insuficiente (0.5)</b>	<b>Suficiente (0.75)</b>	<b>Bien (1)</b>	<b>Excelente (1.5)</b>
<b>Elaboración de una presentación en la que se recoja los aspectos más importantes del lanzamiento del producto al mercado (60%).</b>	Apartado no trabajado ni entregado.	Presentación poco trabajada. Faltan puntos a tratar. No introduce todos los apartados solicitado. No utiliza el contenido de la UT. Las ideas se presentadas de forma desordenadas. Expresión escrita poco clara.	Presentación trabajada. Falta un punto a tratar. Exposición de las ideas de forma desordenada. Demuestra el contenido básico de la UT. Expresión escrita poco clara.	Presentación trabajada de forma y completa. Desarrolla todos los puntos. Expone las ideas de forma clara. Hace referencia al contenido de la UT. Expresión escrita clara.	Presentación trabajada, completa y llamativa. Utiliza programa novedoso y destacable. Desarrolla todos los puntos con un orden lógico. Expone las ideas de forma clara y argumentada. Hace referencia al contenido de la UT. Expresión escrita clara y utilización de un vocabulario amplio.
<b>Establecimiento correcto de</b>	Apartado no trabajado ni entregado.	Faltan puntos a tratar. Apartado poco trabajado.	Falta algún punto a tratar. Exposición de	Desarrolla todos los puntos. Se	Desarrolla todos los puntos con un

<b>las ventajas e inconvenientes del producto (40%).</b>		No responde a lo solicitado en el apartado. No utiliza el contenido de la UT. Las ideas son presentadas de forma desordenadas. Expresión escrita poco clara.	las ideas de forma desordenada. Demuestra el contenido básico de la UT. No responde de forma concreta a las cuestiones. Expresión escrita poco clara.	exponen las ideas de forma clara. Hace referencia al contenido de la UT. No profundiza en los apartados. Expresión escrita clara.	orden lógico. Se exponen las ideas de forma clara y argumentada. Hace referencia al contenido de la UT. Profundiza en los apartados. Expresión escrita clara y utilización de un vocabulario amplio.
--	--	--	---	---	--

**Tabla 11.** Fuente: Elaboración propia.

✚ Rúbrica actividad 6.

<b>Rúbrica Actividad 6</b>				
	<b>Insuficiente (0.5)</b>	<b>Suficiente (0.75)</b>	<b>Bien (1)</b>	<b>Excelente (1.5)</b>
<b>Organización y estructura (30%).</b>	Exposición de las ideas de forma desordenada. Ausencia de puntos de interés y relevancia.	Exposición de las ideas de forma desordenada.	Exposición de las ideas de forma ordenada.	Exposición de las ideas de forma ordenada y coherente. Hace hincapié en los aspectos y puntos más importantes.
<b>Contenido de la exposición (30%).</b>	Falta de conocimientos sobre el tema expuesto.	Poco dominio sobre el contenido expuesto.	Demuestra buen conocimiento sobre el tema expuesto, pero no profundiza en el mismo.	Demuestra buen conocimiento y destreza sobre el tema expuesto. Profundiza y organiza la información de forma clara.
<b>Expresión verbal (40%).</b>	Uso de un lenguaje verbal poco claro.	Uso de un lenguaje verbal no muy claro.	Uso de un lenguaje verbal claro.	Uso de un lenguaje verbal claro junto a un vocabulario acorde con el contenido.

**Tabla 12.** Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 4.

### Primera prueba recuperación.

#### ▪ Preguntas escritas (3 puntos):

- 1) Establece 3 objetivos a largo plazo y 2 a corto plazo para llevar a cabo el lanzamiento de un producto o servicio mercado.
- 2) ¿Es importante desarrollar estrategias antes de lanzar el producto al mercado? ¿Por qué?
- 3) Índica los pasos a seguir para lanzar un producto o servicio al mercado.

#### ▪ Preguntas tipo test (3,5 puntos):

- 1) ¿Cuáles son los elementos fundamentales del marketing?
  - a. Distribución y precio.
  - b. Producto, precio, distribución y promoción.
  - c. Producto, comercio, distribución y promoción.
  - d.
- 2) ¿De qué depende tener éxito o fracaso en el lanzamiento de productos y servicios?
  - a. De la cartera de productos.
  - b. Del packaging.
  - c. De la realización de promociones correctas y eficaces.
- 3) Medios publicitarios más utilizados en los últimos años.
  - a. Radio, periódico, internet.
  - b. Internet, televisión, email.
  - c. Radio, televisión, internet.
- 4) ¿Qué tenemos en cuenta antes de establecer el precio?
  - a. Packaging.
  - b. Tipo de material.
  - c. Costes unitarios.
- 5) ¿Cuál de las siguientes opciones no es una táctica de promoción utilizada para el lanzamiento de productos o servicios?
  - a. Rebajas por falta de existencias.
  - b. Programas de fidelización.
  - c. Reducción de costos.
- 6) ¿Qué significa segmentar el mercado?
  - a. Establecer precios diferentes para cada grupo de clientes.
  - b. Dividir el mercado en grupos homogéneos en función de sus características y similitudes.
  - c. Promocionar un producto o servicio en una zona geográfica.
- 7) ¿Quién fue Jerome McCarthy?
  - a. Un publicista.
  - b. Quién predijo la eficacia de Internet en el comercio.
  - c. El creador de las 4P's del marketing.
- 8) ¿De qué depende tener éxito o fracaso en el lanzamiento de productos y servicios?
  - a. De la realización de promociones correctas y eficaces.
  - b. Del packaging.
  - c. Del color del envase.

- 9) Indica el orden de las fases del proceso de comunicación.
  - a. Asimilación, Interpretación, aspiración, adaptación y análisis.
  - b. Asimilación, interpretación y análisis.
  - c. Aspiración, adaptación, asimilación, interpretación y análisis.
- 10) Etapas de vida de un producto.
  - a. Desarrollo, madurez y declive.
  - b. Desarrollo, Introducción, crecimiento, madurez, declive.
  - c. Crecimiento, madurez, introducción, desarrollo y declive.

▪ **Preguntas verdadero falso (3,5xzs puntos):**

- 1) Es importante tener en cuenta las características del producto o servicio para establecer estrategias comerciales acordes a esta. Verdadero.
- 2) Los precios se fijan en función del color del packaging. Falso.
- 3) La madurez es una parte importante del ciclo de vida del producto. Verdadero.
- 4) Los objetivos alcanzar no deben establecerse en infinitivo. Falso.
- 5) La imagen de marca de una empresa puede afectar de forma positiva o negativa al lanzamiento de un producto o servicio al mercado. Verdadero.
- 6) El marketing de contenido sirve para dar apoyo al lanzamiento de un producto o servicio al mercado. Verdadero.

✚ **Rúbrica primera prueba de recuperación.**

Rúbrica Primera Prueba de Recuperación				
PRIMERA PARTE:		PREGUNTAS ESCRITAS		
	Insuficiente (0.0)	Suficiente (0.5)	Bien (0.75)	Excelente (1)
<b>Establece 3 objetivos a largo plazo y 2 a corto plazo para llevar a cabo el lanzamiento de un producto o servicio mercado.</b>	Apartado no trabajado ni respondido.	Respuesta corta. Falta de argumentación. No relaciona la respuesta con el contenido. Expresión escrita poco clara.	Respuesta argumentada. Expresión escrita clara. Relaciona el contenido en poca profundidad.	Respuesta argumentada de forma coherente. Establece relaciones con el contenido y otros términos. Buena redacción y expresión escrita clara.
<b>¿Es importante desarrollar estrategias antes de lanzar el producto al mercado? ¿Por qué?</b>	Apartado no trabajado ni respondido.	Respuesta corta. Falta de argumentación. No relaciona la respuesta con el contenido. Expresión escrita poco clara.	Respuesta argumentada. Expresión escrita clara. Relaciona el contenido en poca profundidad.	Respuesta argumentada de forma coherente. Establece relaciones con el contenido y otros términos. Buena redacción y expresión escrita clara.
<b>Índica los pasos a seguir para lanzar un producto o</b>	Apartado no trabajado ni respondido.	Respuesta corta. Falta de argumentación. No relaciona la	Respuesta argumentada. Expresión escrita clara.	Respuesta argumentada de forma coherente. Establece relaciones

<b>servicio al mercado.</b>		respuesta con el contenido. Expresión escrita poco clara.	Relaciona el contenido en poca profundidad.	con el contenido y otros términos. Buena redacción y expresión escrita clara.
<b>SEGUNDA PARTE:</b>		<b>PRUEBA TIPO TEST</b>		
<b>Acierto</b>		0,35 por pregunta		
<b>Error</b>		Resta 0,15 por error		
<b>TERCERA PARTE:</b>		<b>PRUEBA VERDADEO FALSO</b>		
<b>Acierto</b>		0,58 por pregunta		
<b>Error</b>		Resta 0,25 por error		

**Tabla 13.** Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 5.

### Segunda prueba de recuperación.

- Preguntas escritas (3 puntos):
  - 1) Establece 3 estrategias comerciales y 3 promocionales para el lanzamiento de un coche eléctrico al mercado.
  - 2) ¿Cuáles son las 4 P's del marketing? Explícalas.
  - 3) Indica los medios de comunicación más utilizados para el lanzamiento de productos o servicios al mercado, y argumenta el por qué consideras que son los más utilizados.
  
- Preguntas tipo test (3,5 puntos):
  - 1) ¿Qué tenemos en cuenta antes de establecer el precio?
    - a. Packaging.
    - b. Color del envase.
    - c. Costes unitarios.
  - 2) ¿Qué significa segmentar el mercado?
    - a. Dividir el mercado en grupos homogéneos en función de sus características y similitudes.
    - b. Establecer precios diferentes para cada grupo de clientes.
    - c. Buscar información sobre posibles clientes.
  - 3) ¿Quién fue Jerome McCarthy?
    - a. Un publicista.
    - b. Quién predijo la eficacia de Internet en el comercio.
    - c. El creador de las 4P's del marketing.
  - 4) Internet es un medio de...
    - a. Comunicación.
    - b. Distribución.
    - c. Precios.
  - 5) ¿De qué depende tener éxito o fracaso en el lanzamiento de productos y servicios?
    - a. De establecer buenas estrategias comerciales, promocionales y de distribución.
    - b. Del equipo directivo y de la ubicación de la empresa.
    - c. Del medio de transporte seleccionado.
  - 6) Las empresas utilizan la segmentación para...
    - a. Establecer su target y público objetivo.
    - b. Indicar las ubicaciones en las que se quiere lanzar el producto o servicio.
    - c. Indicar las promociones activas.
  - 7) Indica el orden de las fases del proceso de comunicación.
    - a. Asimilación, interpretación y análisis.
    - b. Aspiración, adaptación, asimilación, interpretación y análisis.
    - c. Asimilación, Interpretación, aspiración, adaptación y análisis.
  - 8) Etapas de vida de un producto.
    - a. Desarrollo, madurez y declive.
    - b. Desarrollo, Introducción, crecimiento, madurez, declive.

- c. Crecimiento, madurez, introducción, desarrollo y declive.
- 9) ¿Cómo deben ser los objetivos?
- Medibles, específicos y temporales.
  - Cortos y asequibles.
  - Largos y medibles.
- 10) La matriz FODA indica...
- Fortalezas, debilidades y estudios.
  - Fortalezas, amenazas, estudios y debilidades.
  - Fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.
- **Preguntas verdadero falso (3,5 puntos):**
- Es importante elaborar una matriz FODA para conocer las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas a la que un producto puede hacerle frente. Verdadero.
  - Las promociones se fijan en función de los recursos económicos. Verdadero.
  - Los objetivos son una parte importante del ciclo de vida del producto. Falso.
  - Los objetivos alcanzar deben establecerse en infinitivo. Verdadero.
  - El posicionamiento en el mercado es importante para el éxito en el lanzamiento de un producto o servicio. Verdadero.
  - El marketing de contenido solo se utiliza para hacer promociones. Falso.

✚ **Rúbrica segunda prueba de recuperación.**

Rúbrica Segunda Prueba de Recuperación				
PRIMERA PARTE:		PREGUNTAS ESCRITAS		
	Insuficiente (0.0)	Suficiente (0.5)	Bien (0.75)	Excelente (1)
<b>Establece 3 estrategias comerciales y 3 promocionales para el lanzamiento de un coche eléctrico al mercado.</b>	Apartado no trabajado ni respondido.	Respuesta corta. Falta de argumentación. No relaciona la respuesta con el contenido. Expresión escrita poco clara.	Respuesta argumentada. Expresión escrita clara. Relaciona el contenido en poca profundidad.	Respuesta argumentada de forma coherente. Establece relaciones con el contenido y otros términos. Buena redacción y expresión escrita clara.
<b>¿Cuáles son las 4 P's del marketing? Explícalas.</b>	Apartado no trabajado ni respondido.	Respuesta corta. Falta de argumentación. No relaciona la respuesta con el contenido. Expresión escrita poco clara.	Respuesta argumentada. Expresión escrita clara. Relaciona el contenido en poca profundidad.	Respuesta argumentada de forma coherente. Establece relaciones con el contenido y otros términos. Buena redacción y expresión escrita clara.
<b>Indica los medios de comunicación</b>	Apartado no trabajado ni respondido.	Respuesta corta. Falta de argumentación.	Respuesta argumentada. Expresión	Respuesta argumentada de forma coherente.

<p><b>más utilizados para el lanzamiento de productos o servicios al mercado, y argumenta el por qué consideras que son los más utilizados.</b></p>		<p>No relaciona la respuesta con el contenido. Expresión escrita poco clara.</p>	<p>escrita clara. Relaciona el contenido en poca profundidad.</p>	<p>Establece relaciones con el contenido y otros términos. Buena redacción y expresión escrita clara.</p>
<p><b>SEGUNDA PARTE:</b></p>		<p><b>PRUEBA TIPO TEST</b></p>		
<p><b>Acierto</b></p>		<p>0,35 por pregunta</p>		
<p><b>Error</b></p>		<p>Resta 0,15 por error</p>		
<p><b>TERCERA PARTE:</b></p>		<p><b>PRUEBA VERDADEO FALSO</b></p>		
<p><b>Acierto</b></p>		<p>0,58 por pregunta</p>		
<p><b>Error</b></p>		<p>Resta 0,25 por error</p>		

**Tabla 14.** Fuente: Elaboración propia.