

	PROGRAMACIÓN			CURSO	2025-2026	
	Departamento		COMERCIO			
	Ciclo		MARKETING Y PUBLICIDAD			
	Grupo		2 COM304			
	Módulo		(1109) Lanzamiento de Productos y Servicios			
	Fecha:		08/09/2025		Versión:	COMPLETA
					RESUMIDA	X
	CÓDIGO	F-09-02	Versión 0	FECHA REVISIÓN:		pág.:

Módulo: Lanzamiento de Productos y Servicios
Ciclo formativo: Grado Superior en Marketing y
Publicidad
Curso académico: 2025/2026
Nombre del docente: Ainhoa Ferrer Beltrán



1. Introducción al módulo profesional

Se dualiza el Resultado de Aprendizaje 5:

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

Criterios de evaluación:

- A. Se han definido los procedimientos de seguimiento del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas, para detectar con rapidez y celeridad las desviaciones respecto a los objetivos fijados.
- B. Se han fijado los parámetros y estándares de control, para evaluar la eficacia de las campañas promocionales, acciones de merchandising y acciones de marketing directo aplicadas.
- C. Se han establecido los métodos para comprobar el cumplimiento de las instrucciones dadas a los promotores, reponedores, escaparatisas y otros actores de la red de venta propia y ajena.
- D. Se han propuesto medidas para detectar a tiempo y solucionar los posibles imprevistos surgidos en el desarrollo de las acciones de lanzamiento e implantación del producto en el punto de venta, de acuerdo con el planograma y con las instrucciones recibidas.
- E. Se han evaluado los resultados del lanzamiento e implantación del producto, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos y proponiendo las oportunas medidas correctoras.
- F. Se han calculado ratios de control para determinar la rentabilidad y eficacia de la campaña promocional y las acciones de marketing directo, utilizando la hoja de cálculo.
- G. Se ha comprobado que la información ofrecida sobre el producto o servicio y sobre las promociones cumple con las características establecidas.
- H. Se han elaborado informes con los resultados de los procesos de evaluación y control de la actividad comercial, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas.

2. Contenidos del módulo profesional

UD.1: Lanzamiento de nuevos productos o servicios. Recopilación y análisis de información

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

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

- Los argumentos de ventas. Tipos de argumentos: argumentos racionales y argumentos emocionales
- El argumentarlo de ventas. Contenidos necesarios.
- Elaboración del argumentario de ventas según el tipo de producto, la tipología de clientes y los tipos de canales de distribución y comercialización.
- Descripción del producto: características y especificaciones técnicas, precio y servicio.
- Análisis de los puntos fuertes y débiles del producto. Diferenciación del producto de los de la competencia.
- Objeciones del cliente. Técnicas de venta y refutación de las objeciones.
- Fases del proceso de ventas según los canales de comercialización.
- Presentación del producto o servicio a la red de ventas propia o ajena.
- Técnicas de comunicación para la presentación del producto a los distribuidores.
- Material de apoyo necesario para la presentación.
- Plan de formación de la red de ventas: objetivos, responsabilidades y competencias de los distribuidores
- Motivación de la red de ventas.
- Aplicaciones informáticas de presentación del producto o del servicio.

UD 3: Definición de las acciones de marketing y promoción:

- Publicidad y promoción.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Merchandising y animación en el punto de venta.
- Implantación de productos en el punto de venta.

- La promoción de ventas. Objetivos.
- Acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos/servicios.
- Acciones promocionales en función del público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento comercial. Incentivos y promociones a los distribuidores y a los consumidores.
- Formas de promoción dirigidas a los intermediarios y distribuidores.
- Formas de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores.
- Tipos de promoción dirigidas al consumidor final.
- Regalos y premios. Cupones de descuento. Degustaciones, Concursos, Ventas 2x1 o 3x2.
- Ventas en fechas clave (rebajas, promociones, lanzamientos)
- Ventas y promociones especiales.
- Acciones de fidelización de clientes.
- Tipos de acciones promocionales según el punto de venta.
- Marketing directo. Acciones de marketing directo para el lanzamiento del producto.
- Normativa vigente en materia de promociones, ventas especiales y rebajas.
- Herramientas de promoción online. Sitios web para la promoción de espacios virtuales.
- Tiendas virtuales.

UD 4: Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado:

- Estrategias comerciales de lanzamiento de un producto.
- Desarrollo de las acciones de marketing y promoción comercial, de acuerdo con el plan de marketing, el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.
- Elementos publicitarios en el punto de venta. Indicadores visuales.
- Aplicación de técnicas de merchandising y animación del punto de venta. Elementos interiores y exteriores. Animación de puntos calientes u fríos. Presupuestos. Cronograma.
- Aplicación de técnicas de implantación del producto en el punto de venta.
- El lineal. Funciones del lineal. Zonas y niveles, Exposiciones del lineal. Lineal óptimo.
- Criterios comerciales y de organización para la implantación del producto.
- Organización del trabajo de implantación del producto.
- Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Implantación de acciones promocionales en el punto de venta. Organización de recursos materiales y humanos. Presupuesto.
- Desarrollo de acciones de marketing directo. Recursos materiales y humanos. Organización. Presupuesto.
- Implantación de programas de fidelización de clientes: fortalecimiento de la relación con los clientes y captación de nuevos clientes.
- Herramientas de promoción online. Promoción de productos a través de internet.

3. Distribución temporal

	Unidad Didáctica	Nº horas	% Contenidos	% acumulado
1ªEvaluación	00. Presentación y evaluación inicial	4	2%	2%
	01. Lanzamiento de nuevos productos o servicios. Recopilación y análisis de información	17	24%	26%
	02. Elaboración del argumentario de ventas y presentación del producto/servicio a la red de ventas	18	24%	50%
	TOTAL PARCIAL 1ª EVALUACIÓN	39	50%	
2ªEvaluación	03. Definición de las acciones de marketing y promoción	22	30%	80%
	04. Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado	20	20%	100%
	TOTAL PARCIAL 2ª EVALUACIÓN	42	50%	
	TOTALES	81	100%	

4. Resultados de aprendizaje

Resultado de aprendizaje (RA1)		% sobre Total RA			
Recopila la información necesaria para el lanzamiento de un producto o servicio, organizando la información disponible en el SIM de la empresa, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y los datos de clientes		25%			
Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN			UD
		PE	T	AC	
Se han identificado las fuentes de datos que facilitan información relevante para la definición de las acciones y estrategias de marketing aplicables para el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.	3%	X		X	1
Se ha interpretado la normativa legal que regula la comercialización de productos, servicios y marcas.	2%		X	X	1
Se ha organizado la información del SIM, el briefing del producto o servicio, la red de ventas y de la aplicación de gestión de las relaciones con clientes (CRM).	2%		X	X	1
Se ha organizado la información obtenida de los clientes y de la red de ventas, utilizando la herramienta informática disponible y garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la legislación de protección de datos personales.	2%		X	X	1
Se han analizado las características e información disponible sobre el producto, servicio o gama de productos con vistas a su comercialización.	3%		X	X	1
Se han analizado y estructurado los datos de la actividad comercial de la empresa, evolución y volumen de ventas, segmentos del mercado y perfil de clientes, posicionamiento del producto, propuestas de los distribuidores y sugerencias de los clientes.	5%	X		X	1
Se han determinado las oportunidades de mercado de la empresa, aplicando técnicas de análisis adecuadas, con el fin de identificar nichos de mercado en los que la empresa pueda introducir su producto o servicio.	5%	X		X	1
Se han elaborado los ficheros maestros de clientes, reales y potenciales, con los datos más relevantes de cada cliente, utilizando la aplicación informática adecuada.	3%		X	X	1

Resultado de aprendizaje (RA2)		% sobre Total RA			
Elabora el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.		25%			
Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN			UD
		PE	T	AC	
Se ha elaborado el argumentario de ventas, destacando los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, resaltando sus ventajas respecto a los de la competencia, presentando las soluciones a los problemas del cliente y aportando técnicas de venta..	4%		X	X	2
Se han previsto las posibles objeciones del cliente y se han establecido las técnicas de venta y refutación adecuadas para su tratamiento.	3%	X	X		2
Se han recogido en el argumentario y en las acciones promocionales las propuestas de mejora de la red de venta y en los distribuidores, basadas en las objeciones, quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes.	4%		X	X	2
Se ha programado la presentación del producto o servicio a la red de venta, propia y ajena, temporalizando su desarrollo de acuerdo con el plan de ventas y el plan de lanzamiento y promoción del producto.	3%		X	X	2
Se ha preparado la documentación y el material de apoyo necesario para la presentación y demostración del producto o servicio a la red de ventas.	3%	X	X		2
Se ha organizado la presentación del producto a los distribuidores y comerciales, utilizando técnicas de comunicación adecuadas para la transmisión convincente de las cualidades del producto, el argumentario de ventas, el tipo de cliente al que se dirige y la actitud que hay que adoptar en la atención al cliente durante la promoción y venta del producto.	3%	X	X		2
Se ha establecido el adecuado plan de formación y motivación de la red de venta para la aplicación de las acciones de marketing y la consecución de los objetivos fijados.	3%	X	X		2
h) Se ha elaborado el argumentario de ventas online, formulando los argumentos y el tratamiento de las posibles objeciones de acuerdo con las posibilidades de comercio electrónico y respetando la normativa legal sobre comercialización y publicidad online.	3%		X	X	2
Resultado de aprendizaje 3 (RA 3)		% sobre Total RA			

Define las acciones de marketing y promoción adecuadas para lanzar al mercado un producto o servicio o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando su posicionamiento y su imagen de marca frente a los de la competencia.		30%			
Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN			UD
		PE	T	AC	
Se han establecido los objetivos que hay que conseguir con las acciones comerciales y estrategias de marketing, diferenciando las acciones aplicables según el tipo de producto, la forma de venta, el tipo de distribuidor y el perfil del cliente al que se dirigen.	4%		X	X	3
Se ha interpretado la normativa vigente en materia de promociones, premios, regalos, concursos, rebajas y ventas especiales, analizando su incidencia en el diseño y aplicación de las estrategias de marketing y promoción.	4%	X		X	3
Se han caracterizado los tipos de acciones promocionales que se aplican habitualmente en el punto de venta, acciones de marketing directo y telemarketing y en la página web.	5%	X	X		3
Se han definido las acciones promocionales y de merchandising para incentivar la venta de productos de diferente naturaleza, teniendo en cuenta las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta y las estrategias comerciales de la competencia.	4%		X	X	3
Se han seleccionado las acciones de marketing más idóneas teniendo en cuenta las características del producto o servicio, la fórmula de venta, la oportunidad del momento, los recursos disponibles y el perfil del cliente al que van dirigidas.	5%		X	X	3
Se han organizado las acciones de comercialización y promoción, temporalizando las actividades y calculando los recursos y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y la identidad corporativa de la empresa.	4%		X	X	3
Se han definido las acciones de marketing y promoción online, los buscadores, banners, enlaces y sitios web promocionales, respetando la normativa vigente y los códigos de conducta de comercialización y publicidad online.	4%	X	X		3
Resultado de aprendizaje 4 (RA4)		% sobre Total RA			
Programa las actividades de lanzamiento e implantación del producto o servicio en el mercado, aplicando las técnicas y estrategias de marketing establecidas.		20%			

Criterios de Evaluación	Porcentaje	INSTRUM. EVALUACIÓN			UD
		PE	T	AC	
Se han interpretado las instrucciones de las acciones de marketing y de promoción comercial de acuerdo con el briefing del producto y los acuerdos con los distribuidores.	3%		X	X	4
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.	2%	X	X		4
Se han coordinado las actividades de promoción y de animación en el punto de venta previstas en el plan de marketing, de acuerdo con los departamentos, agentes y distribuidores responsables, de acuerdo con el tipo de soporte, emplazamiento e indicadores visuales previstos en la acción y según el cronograma previsto.	3%		X	X	4
Se han supervisado los medios, materiales y soportes comerciales definidos en cada una de las acciones comerciales, comprobando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos sobre el consumidor, para detectar posibles errores y aplicar las medidas oportunas para subsanarlos.	2%		X	X	4
Se ha establecido el emplazamiento adecuado del soporte promocional, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos, en coordinación con los responsables en el punto de venta y teniendo en cuenta el espacio disponible, los lugares de paso y los efectos psicológicos que produce en el consumidor.	3%	X	X		4
Se ha establecido la implantación del producto en el punto de venta y los lineales de acuerdo con el planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y aplicación del espacio disponible y teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición previstas.	3%		X	X	4
Se han coordinado las acciones de marketing directo, telemarketing y en la web, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing y el plan de lanzamiento del producto.	2%		X	X	4
Se han diseñado las acciones de merchandising y promoción online en la tienda virtual, de acuerdo con el plan de marketing online.	2%	X	X		4