



**PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE  
MÓDULO**

**MD75010205RG**

Rev. 0

Página 1 de 15



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

AENOR



Empresa  
Registrada

UNE-EN ISO 9001



**PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA  
DE MÓDULO**

**CURSO: 2016 /2017**

**CICLO FORMATIVO**

**ACTIVIDADES COMERCIALES**

**MODULO**

**VENTA TÉCNICA**

**TEMPORALIZACIÓN**

**HORAS ANUALES**

**HORAS SEMANALES**

126

6

**PROFESORADO QUE LA  
IMPARTE**

**ALICIA RUIZ FERRÓN**

## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

### 1.- OBJETIVOS ASOCIADOS AL MÓDULO:

- Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.
- Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios
- Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios
- Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

### COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL MÓDULO

Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.

Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.

Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

2.- BLOQUES TEMÁTICOS						
Bloque temático Nº 1	Nº	Título Unidad didáctica	Horas	Trimestre		
				1º	2º	3º
	1	LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE INMUEBLES	24	X		
	2	LA VENTA DE SERVICIOS	16	X		
	3	LA VENTA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES	16	X		
	4	LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	16	X		

Bloque temático Nº 3	Nº	Título Unidad didáctica	Horas	Trimestre		
				1º	2º	3º
	5	LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA	16		X	
	6	TELEMARKETING	16		X	
	7	TRABAJO FINAL	12		X	

### 3. METODOLOGÍA.

#### A) METODOLOGÍA DIDÁCTICA:

En todas las unidades en las que se han estructurado los contenidos, se tratará de hacer una exposición inicial, intentando conseguir la participación de los alumnos, dando respuesta al caso práctico inicial y después realizando actividades.

1. Se comienza la unidad con **una introducción** en la cual indicaremos que queremos aprender con los contenidos de esa unidad de trabajo, los objetivos y la presentación de un guión o esquema de la unidad y como se va a evaluar dicha unidad de trabajo.
2. El profesor explica los contenidos haciendo hincapié en los **puntos más importantes** y resumiendo aquellos aspectos que resultan fundamentales, tanto en los conceptos, como aquellas partes que serán importantes a la hora de las aplicaciones.
3. El profesor plantea las **actividades a realizar**. Esto se puede hacer al final de los contenidos o en paralelo a las explicaciones conceptuales. Se procurará que en las actividades o ejercicios de cálculo más simples los alumnos trabajen de forma individual, pero para los más complejos se podrán agrupar en equipos de trabajo (por parejas).
4. Los alumnos realizan esas actividades y el profesor actúa como fuente de información, aclara dudas y comprueba el resultado de dichas actividades. Es interesante llevar a cabo **diferentes tipos de actividades**. También será conveniente proponer diferentes tipologías de actividades teóricas, prácticas, de búsqueda o consulta de información, etc.
5. Se repasan los contenidos básicos de la unidad y se explican las presentaciones de trabajos y realización de pruebas o controles correspondientes.
6. Se utilizará la plataforma moodle en la que estarán algunos temas y todas las actividades que el alumno debe realizar. Otros temas estarán en papel y todos se explicarán utilizando casos prácticos.
7. Se realizaran comentarios y trabajos para que el alumno mejore su expresión escrita.
8. Visualización de películas y videos que ilustren lo temas tratados.
9. Se realizaran actividades en las que el alumno deberá hablar en público para mejorar su expresión oral

#### B) METODOLOGÍA ORIENTADA A LA MEJORA LINGÜÍSTICA

La metodología didáctica estará orientada a la mejora de la competencia lingüística, para ello el departamento acordó en la reunión del 13 de octubre:

- Restar 0,1 punto por cada falta de ortografía en los exámenes realizados durante el curso de tal forma que el alumno preste atención a la hora de escribir en los mismos, los profesores insistirán en este punto durante la realización del examen.
- Se tendrán en cuenta los libros que el alumno lea durante el curso.
- Asimismo los alumnos tendrán que exponer ante el profesor y sus compañeros los trabajos que realicen, para mejorar su expresión oral.

### **C) METODOLOGÍA ORIENTADA AL APRENDIZAJE COOPERATIVO Y EDUCACIÓN INCLUSIVA.**

Se aplicarán técnicas de aprendizaje cooperativo para potenciar el aprendizaje de todos los alumnos y facilitar la participación activa, la integración y la interacción entre ellos. Para llevar a cabo este tipo de aprendizaje los alumnos se distribuirán en pequeños equipos de trabajo para ayudarse y animarse mutuamente a la hora de realizar algunas actividades.

Al principio de curso se realizarán dinámicas que fomenten la cohesión del grupo como:

- Grupo nominal
- La pelota
- La entrevista
- La maleta etc

Posteriormente insistiremos en el trabajo en equipo fomentando la participación equitativa y la interacción entre los estudiantes. Para ello utilizaremos algunas estructuras cooperativas tanto simples como complejas:

- La lectura compartida
- 1-2-4
- Parada de tres minutos
- Lápices al centro
- Rompecabezas
- Grupos de investigación etc

### **4.- EVALUACIÓN Y RECUPERACIÓN**

La evaluación requiere realizar unas observaciones de manera sistemática, que permitan emitir un juicio sobre el rumbo del proceso de enseñanza aprendizaje, los instrumentos utilizados para ello deben ser variados y podrán incluir:

- Preguntas orales en clase.
- Uso de la plataforma moodle
- Realización, entrega y exposición de cuestiones, ejercicios...
- Asistencia y participación en clase
- Pruebas escritas

Modo de enfrentarse a las tareas, refuerzos eficaces, nivel de atención, interés por la materia, motivación, etc.

4.1.- VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS	
EVALUACIÓN DE CONTENIDOS	PORCENTAJE
<b>ACTIVIDADES</b>	30%( <i>excepto segundo parcial que será un 10%</i> )
Pruebas escritas	70%
Trabajo final	20%( <i>sólo en el segundo parcial</i> )
4.2.- MEDIDAS DE RECUPERACIÓN	
<p><b>4.2.a En las evaluaciones.</b>            La nota de cada parcial será la nota obtenida en las actividades (máximo 3 puntos, excepto en el tercer parcial que será de 1 punto máximo) más el 70% de la nota media de los exámenes realizados en el trimestre que podrán ser presenciales o a través de la plataforma moodle, siempre y cuando la nota sea superior a 4 en cada uno de los exámenes de cada parcial y el alumno tenga entregadas y valoradas como satisfactoria o supera lo esperado el 80 % de las actividades. Si en alguno de los exámenes realizados en el parcial o en su recuperación, obtiene una nota inferior a 4 o no tiene entregadas el 80% de las actividades, la calificación que aparecerá en ese parcial será cómo máximo de 4 y tendrá que recuperar todo el parcial o algún tema en la convocatoria ordinaria. La nota de las recuperaciones será cómo máximo de 5.</p> <p><b>4.2.b.- Para convocatoria ordinaria:</b>            Los alumnos con algún parcial pendiente de recuperar podrán presentarse a la prueba ordinaria con la totalidad del parcial. Siendo la nota máxima de 5 para los alumnos que recuperen. Esta prueba se realizará en el mes de junio. La calificación de la evaluación ordinaria es la media de las calificaciones de todos los parciales.            Asimismo, los alumnos que deban ir a la convocatoria ordinaria con algún parcial pendiente tendrán la obligación de asistir a clase, al menos al 50% de las horas semanales del módulo, desde el 15 de marzo hasta la fecha de la prueba ordinaria de junio, en caso contrario, el profesor podrá optar por no admitirlo al examen.</p> <p>Los alumnos que hayan superado todos los parciales podrán asistir a clase para subir nota y realizarán un trabajo general de toda la materia, pudiendo subir hasta un máximo de dos puntos la media obtenida en los parciales.</p>	

4.3.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
Los criterios de evaluación van relacionados con los resultados de aprendizaje de la siguiente manera:	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<b>RA1.</b> 1. Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).	a) Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas. b) Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y

	<p>aplicaciones de dichos productos.</p> <p>c) Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.</p> <p>d) Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.</p> <p>e) Se han seleccionado subvariables de producto, tales como el envase, el etiquetado, la certificación y la seguridad, como herramientas de marketing para potenciar los beneficios del producto ofertado.</p> <p>f) Se ha identificado la relación entre la empresa vendedora y el sector financiero en la venta de productos industriales.</p>
<p><b>RA2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.</b></p>	<p>a) Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.</p> <p>b) Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.</p> <p>c) Se han analizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.</p> <p>d) Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.</p> <p>e) Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.</p> <p>f) Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.</p> <p>g) Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.</p>
<p><b>RA3. . Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.</b></p>	<p>a) Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.</p> <p>b) Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.</p> <p>c) Se ha organizado la información obtenida</p>



	<p>sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.</p> <p>d) Se ha argumentado la posibilidad de introducir nuevos productos y/o servicios, modificaciones o variantes de modelos que complementen la cartera de productos, ajustándose a las nuevas modas y tendencias.</p> <p>e) Se han proporcionado datos al superior inmediato sobre la existencia de segmentos de clientes comercialmente rentables, proponiendo nuevas líneas de negocio, fomentando el espíritu emprendedor en la empresa.</p> <p>f) Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.</p> <p>g) Se han detectado áreas de mejora en grupos de clientes poco satisfechos, que pueden ser cubiertos con la oferta de un producto/servicio que se adapte mejor a sus necesidades.</p> <p>h) Se ha analizado la importancia de la flexibilidad y la rápida adaptación en los mercados tecnológicos como factor estratégico.</p>
<p><b>RA4. Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.</b></p>	<p>a) Se han establecido las causas que determinan la consideración de un producto como de alta gama, tales como precio, características innovadoras y calidad entre otras.</p> <p>b) Se ha determinado el procedimiento de transmisión de una imagen de alto posicionamiento a través del lenguaje verbal y no verbal, la imagen personal y el trato al cliente.</p> <p>c) Se han analizado características específicas del merchandising y la ambientación del punto de venta de los productos de alta gama.</p> <p>d) Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de video vigilancia.</p>

	<p>e) Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.</p> <p>f) Se ha confeccionado un argumentario de ventas centrado en la variable comunicación, tales como imagen de marca, origen, personalidad, reconocimiento social, pertenencia a un grupo o clase y exclusiva cartera de clientes.</p> <p>g) Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.</p> <p>h) Se ha realizado el empaquetado y/o embalaje del producto con rapidez y eficiencia, utilizando distintas técnicas acordes con los parámetros estéticos de la imagen corporativa.</p> <p>i) Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.</p>
<p><b>RA5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.</b></p>	<p>a) Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.</p> <p>b) Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.</p> <p>c) Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.</p> <p>d) Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes-clientes de inmuebles en venta o alquiler.</p> <p>e) Se han determinado las necesidades y posibilidades económico-financieras de los potenciales demandantes-clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.</p> <p>f) Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.</p> <p>g) Se han realizado estudios comparativos para seleccionar el elemento de nuestra cartera de inmuebles que mejor se ajuste a las expectativas y posibilidades económicas del cliente.</p>
<p><b>RA6. Desarrolla actividades relacionadas con el</b></p>	<p>a) Se han seleccionado los inmuebles más en</p>

<p><b>proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.</b></p>	<p>consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.</p> <p>b) Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.</p> <p>c) Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.</p> <p>d) Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.</p> <p>e) Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.</p> <p>f) Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.</p> <p>g) Se ha realizado el seguimiento de las operaciones a través de un sistema de comunicación continua capaz de planificar nuevas visitas y de registrar las variaciones en los datos de la oferta.</p>
<p><b>RA7. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.</b></p>	<p>a) Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.</p> <p>b) Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.</p> <p>c) Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.</p> <p>d) Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.</p> <p>e) Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.</p> <p>f) Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.</p> <p>g) Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.</p> <p>h) Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.</p>
<p><b>4.4.- PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN</b></p>	
<p><b>a) PRUEBAS ESCRITAS</b></p> <p>Las pruebas escritas que podrán ser presenciales o a través de la plataforma Moodle, formarán el 70% de la nota de la evaluación. Estarán formadas por preguntas de razonamiento en las que el alumno tendrá que relacionar los contenidos de cada tema y preguntas concretas referidas al tema, así como el valor de minoración de las faltas de ortografía ( 0,1 por cada falta de ortografía hasta un máximo de 2 puntos).</p>	

#### **b) ASISTENCIA A CLASE**

Según el R.O.F. de este Centro, el alumnado tendrá derecho a ser evaluado siempre que asista a clase un mínimo del 80% del total de horas lectivas del módulo.

En el caso de que la asistencia del alumno/a sea inferior al establecido de forma injustificada, dicho alumno perderá el derecho a la evaluación continua por parciales y se le calificará en los distintos parciales como máximo, con un cuatro o no apto.

#### **c) COMPORTAMIENTO,**

Un comportamiento inadecuado por parte de los alumnos/as, falta de interés, falta de participación en clase, no trabajar en clase ni en casa, así como no traer a clase el material escolar, llevará consigo la toma de medidas disciplinarias, que pueden llegar si la conducta persiste a la expulsión de clase, en cuyo caso se reflejará como falta de asistencia, con las consecuencias que aparecen en el punto anterior.

#### **d) ACTIVIDADES**

Las actividades realizadas en clase o a través de la plataforma moodle tendrán un valor conjunto de hasta 3 puntos. Dependiendo del número de actividades realizadas la valoración cambiará por ejemplo si en un parcial se realizan 10 actividades cada una de ellas tendrá un valor de 0,3, puntos si está valorada como que supera lo esperado, 0,15 si es valorada como satisfactoria y 0 si es no satisfactoria. Al final del segundo parcial se hará un trabajo en común con otros módulos para que el alumno tenga una visión integral de todos los contenidos estudiados durante el curso.

Este trabajo será en grupo y se expondrá en el aula. Por este motivo en el segundo parcial las actividades tendrán un valor de 1 punto y el trabajo final hasta un máximo de 2 puntos.

### **4.5.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

Los criterios de calificación son los descritos en el apartado 4.1 y desarrollados en los apartados siguientes.

- En cada una de las pruebas escritas constará siempre la forma de calificar y la valoración de cada una de las preguntas y partes del examen.
- En todas las pruebas escritas las faltas de ortografía restan 0,1 por cada una de ellas, hasta un máximo de 2 puntos.
- Una nota con decimales igual o superior a  $\_ ,5$  se redondeará hacia arriba de tal modo que 4,5 equivale en la evaluación a 5.

### **5.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.**

- Ordenadores y conexión a internet.
- Proyector de aula.
- Aplicaciones informáticas.
- Prensa y revistas especializadas.
- Normativa vigente.
- Mobiliario y material de oficina.
- Vídeos y películas

## 6. PREVENCIÓN RIESGOS LABORALES

(Para aquellos departamentos de Familia Profesional con módulos donde esto se justifique)

## ANEXO I : ALUMNOS EN FORMACIÓN DUAL

MÓDULO PROFESIONAL DE VENTA TÉCNICA		
FORMACIÓN INICIAL		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p><b>RA5.</b> Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.</p> <p><b>RA6.</b> Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar mensajes publicitarios de inmuebles</li> <li>• Comparar ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión</li> <li>• Seleccionar los inmuebles que se ajustan a las necesidades del cliente</li> <li>• Seleccionar los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles</li> <li>• Informar sobre las condiciones de intermediación comercial y llevar a cabo el proceso de negociación</li> <li>• Cumplimentar documentos</li> </ul>	<p><b>RA5.</b> a), b). c), d), e), f) y g)</p> <p><b>RA6.</b> .a), b). c), d), e), f) y g)</p>

FORMACIÓN EN ALTERNANCIA EN LA EMPRESA: LEROY MERLIN		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p><b>RA1.</b> Elabora ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).</p> <p><b>RA2.</b> Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.</p> <p><b>RA3.</b> Realiza actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes</p> <p><b>RA4.</b> Desarrolla actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.</p> <p><b>RA7.</b> Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).</li> <li>• Confeccionar ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.</li> <li>• Realizar actividades propias de la venta de productos tecnológicos, aplicando técnicas de venta adecuadas y recopilando información actualizada de la evolución y tendencias del mercado de este tipo de bienes.</li> <li>• Desarrollar actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama, aplicando técnicas que garanticen la transmisión de la imagen de marca de calidad y reputación elevada.</li> <li>• Desarrollar actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.</li> <li>• Organizar el proceso de venta, definiendo las líneas de actuación del vendedor, de acuerdo con los objetivos fijados en el plan de ventas.</li> <li>• Desarrollar contactos con clientes potenciales, utilizando técnicas de venta, negociación y cierre adecuadas, dentro de los límites de actuación establecidos por la empresa.</li> <li>• Gestionar la documentación comercial y de pago/cobro de las operaciones de compraventa, cumplimentando los documentos necesarios.</li> </ul>	<p><b>RA1.</b> a), b). c), d), e) y f)</p> <p><b>RA2.</b> .a), b). c), d), e), f) y g)</p> <p><b>RA3.</b> .a), b). c), d), e), f) , g) y h)</p> <p><b>RA4.</b> a), b). c), d), e), f) , g) h) y i)</p> <p><b>RA7.</b> a), b). c), d), e), f) , g) y h)</p>