

IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

Título: Técnico en Actividades Comerciales.

- **Real Decreto 1688/2011** de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 27/11/11).
- **Orden de 28 de Julio de 2015**, por el que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales (BOJA 181 de 16/09/2015).
- **Orden ECD/73/2013**, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.

Familia profesional: Comercio.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Módulo profesional: VENTA TÉCNICA. Código 1230

Duración: 126 horas.

Profesor: Jesús María Millán Cantero

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de los importantes avances y acontecimientos experimentados en nuestra región durante las últimas décadas, nuestra comunidad aún se encuentra en posición alejada con respecto al conjunto de los países que constituyen la Unión Europea. De ahí, que se enfrente a importante reto: disminuir la distancia que la separa, en términos de bienestar y progreso económico, de éstos.

No cabe la menor duda que, además de un aumento en el sistema productivo, se precisa de mejoras en el ámbito social y educativo donde resultan claves las acciones en la formación y capacitación de los jóvenes andaluces.

Mediante este título de Técnico en Actividades Comerciales las personas ejercen su actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las distintas secciones de establecimientos comerciales, realizando actividades de venta de productos y/o servicios a

través de diferentes canales de comercialización o bien realizando funciones de organización y gestión de su propio comercio.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan un pequeño comercio o tienda tradicional, o de trabajadores por cuenta ajena, siendo las ocupaciones y puestos más relevantes los siguientes: vendedor/a, representante comercial, promotor/a, televendedor/a, gerente de pequeño comercio, gestor/a de almacenes, técnico en logística.

El módulo de Venta Técnica, que se enmarca dentro los módulos profesionales que conforman las enseñanzas del Ciclo Formativo de Grado Medio de Técnico en Actividades Comerciales, tiene como objetivo capacitar al alumno/a para llevar a cabo los procesos de venta, tanto en establecimiento comercial como fuera de este, a clientes particulares como comerciales e industriales.

2. OBJETIVOS GENERALES

d) 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.

e) 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.

o) 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.

q) 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.

r) 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.

s) 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.

t) 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.

u) 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.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al "diseño para todos".

w) 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.

3- COMPETENCIAS PROFESIONALES

Las competencias profesionales de este módulo son las que se relacionan a continuación:

c) 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.

k) 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.

m) 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.

n) 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.

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

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

p) 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.

q) 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.

4- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

A. Elabora las ofertas comerciales de productos industriales y del sector primario, adaptando los argumentos de venta a los distintos tipos de clientes (minoristas, mayoristas e institucionales).

Criterios de evaluación:

- Se han realizado búsquedas de fuentes de información de clientes industriales y mayoristas.
- Se han elaborado argumentarios de ventas centrados en la variable producto, tales como atributos físicos, composición, utilidades y aplicaciones de dichos productos.

- Se han realizado propuestas de ofertas de productos a un cliente institucional, industrial o mayorista.
- Se han destacado las ventajas de nuevos materiales, componentes e ingredientes de los productos ofertados.
- 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.

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

Criterios de evaluación:

- Se han identificado características intrínsecas de los servicios, como son caducidad inmediata, demanda concentrada puntualmente, intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.
- Se han estructurado y jerarquizado los objetivos de las ofertas de servicios entre logros económicos y sociales, si los hubiera.
- Se ha encuestado a los clientes para conocer su grado de comprensión y aceptación del servicio ofrecido.
- Se ha medido la efectividad de las encuestas una vez aplicadas por la organización.
- Se han realizado estrategias para superar las dificultades que conlleva la aceptación de una oferta de prestación de servicios.
- Se han confeccionado argumentos de ventas de servicios públicos y privados.
- Se han elaborado propuestas para captar clientes que contraten prestaciones de servicios a largo plazo.

C. 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.

Criterios de evaluación:

- Se han analizado carteras de productos/servicios tecnológicos ofertados en los distintos canales de comercialización.
- Se han obtenido datos del mercado a través de la información y sugerencias recibidas de los clientes.
- Se ha organizado la información obtenida sobre innovaciones del mercado, centrándose en las utilidades de productos, nuevos usos, fácil manejo, accesorios, complementos y compatibilidades.
- 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.
- 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.
- 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.
- Se han elaborado ofertas de productos tecnológicos, utilizando herramientas informáticas de presentación.

D. 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.

Criterios de evaluación:

- 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.
- 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.
- 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.
- Se han seleccionado los argumentos adecuados en operaciones de venta de productos de alto posicionamiento.
- 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.
- Se ha realizado el etiquetaje de productos de alto valor monetario, siguiendo la normativa aplicable en cada caso.
- Se ha revisado la seguridad de la mercancía con sistemas antihurto, comprobando la concordancia etiqueta-producto y el funcionamiento de las cámaras de videovigilancia.
- Se han analizado las pautas de actuación establecidas por la organización al detectar un hurto.

E. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector

Criterios de evaluación:

- Se han elaborado mensajes publicitarios con la información de los inmuebles que se ofertan.
- Se han comparado las ventajas e inconvenientes de los distintos soportes de difusión.
- Se ha gestionado la difusión del material promocional utilizando diversos medios de comunicación.
- Se han seleccionado Se han seleccionado las fuentes de información disponibles para la captación de potenciales demandantes–clientes de inmuebles en venta o alquiler.
- Se han determinado las necesidades y posibilidades económico–financieras de los potenciales demandantes–clientes, aplicando los instrumentos de medida previstos por la organización.
- Se han registrado los datos del posible cliente, cumpliendo con los criterios de confidencialidad y con la normativa sobre protección de datos.
- 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.

F. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones

Criterios de evaluación:

- Se han seleccionado los inmuebles más en consonancia con las necesidades y deseos de los potenciales clientes, presentando la información en forma de dossier.
- Se ha informado de forma clara y efectiva a los clientes de las características y precios de los inmuebles previamente seleccionados.
- Se han seleccionado los parámetros esenciales en las visitas a los inmuebles que más se ajustan a los intereses de los potenciales clientes.
- Se han transmitido a los posibles clientes del producto inmobiliario las condiciones de la intermediación de la operación.
- Se han programado procesos de negociación comercial para alcanzar el cierre de la operación comercial.
- Se han cumplimentado hojas de visita, precontratos, contratos y documentación anexa.
- 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.

G. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.

Criterios de evaluación:

- Se han identificado los distintos sectores donde se ha desarrollado el telemarketing.
- Se han analizado las diversas funciones que cumple esta herramienta de comunicación comercial en la empresa.
- Se ha analizado el perfil que debe tener un buen teleoperador.
- Se han caracterizado las técnicas de atención personalizada, captación y fidelización del cliente a través del telemarketing.
- Se han identificado las distintas etapas del proceso de venta telefónica.
- Se han elaborado guiones para la realización de llamadas de ventas.
- Se han previsto las objeciones que pueden plantear los clientes y la forma de afrontarlas con éxito.
- Se han realizado simulaciones de operaciones de telemarketing en casos de captación, retención o recuperación de clientes.

5- CONTENIDOS

Los contenidos son un conjunto de conocimientos científicos, habilidades, destrezas, actitudes y valores que deben aprender los educandos y los profesores deben estimular para incorporarlos en la estructura cognitiva del alumno/a. Contamos con tres tipos de contenidos, que se dan simultánea e interrelacionadamente durante el proceso de aprendizaje, que son:

- a. Contenidos Conceptuales (Saber)
- b. Contenidos Procedimentales (Saber Hacer)
- c. Contenidos Actitudinales (Ser)

5.1.Contenidos básicos

Elaboración de ofertas comerciales de productos industriales

- Técnicas de venta aplicadas al cliente industrial.
- Agentes comerciales. Fomento del encuentro comprador–vendedor.
- Materiales, composición e ingredientes.
- El envase y el embalaje como argumento de ventas.
- La certificación como herramienta de marketing.
- La seguridad del producto como parámetro para mantener la confianza del cliente industrial.
- Facilitadores: aseguradoras y entidades financieras.

Confección de ofertas comerciales de servicios

- Tipología de servicios.
- Objetivos en la prestación de servicios. Objetivos sociales y económicos.
- Planificación de los servicios según las necesidades de los usuarios.
- Características inherentes a los servicios.
- La intangibilidad y las propuestas para contrarrestar este factor.
- La inseparabilidad y modos de superarla.
- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total.
- La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla.
- Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.

Realización de actividades propias de la venta de productos tecnológicos

- El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.
- La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.
- Agrupación de funciones, nuevos usos y utilidades, novedades en el manejo, desarrollo de accesorios y complementos, y compatibilidades en sistemas y productos.
- Catálogos y manuales de instrucciones.
- Gestión de clientes poco satisfechos y sugerencias de mejora.
- Elaboración de presentaciones de novedades.
- Análisis del fenómeno de la moda y las tendencias. Previsión.
- El cliente prescriptor como punta de lanza en el mercado.
- Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes.

Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de alta gama

- La comunicación del posicionamiento.
- El cliente que busca la marca.
- La distribución selectiva.
- La utilización de caras conocidas en la publicidad.
- Producto: los objetos exclusivos, las series limitadas y los modelos de autor.
- Imagen de marca e imagen personal.
- El análisis de marca.
- Técnicas de empaquetado.

- Normativa de etiquetado.
- Sistemas de alarma para productos.
- Políticas antihurto.

Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles

- La figura del agente comercial y del asesor comercial inmobiliario.
- La promoción de inmuebles: medios y canales.
- Comercialización de inmuebles: presencial, por teléfono y por ordenador.
- La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes.
- Legislación vigente en materia de protección de datos.
- Protección al consumidor en operaciones de compraventa y alquiler de inmuebles. – Política de confidencialidad de datos de la organización.
- La cartera de inmuebles. Clasificación por filtros: zona, precio, estado de habitabilidad y características.

Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles

- Tipos de inmuebles: vivienda libre, de protección oficial y cooperativas de viviendas.
- LAU. Ley de arrendamientos urbanos.
- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.
- La visita a los inmuebles en cartera.
- Documento de visita.
- Documento de reserva de compra o alquiler.
- Escritura pública de la operación.
- Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
- Gastos de formalización de contrato.
- Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
- Garantías reales y personales.

Desarrollo de actividades de telemarketing

- Concepto de telemarketing.
- Evolución hasta el BPO (business process outsourcing).
- Ventajas y factores de éxito del telemarketing.
- Sectores económicos de desarrollo del telemarketing.
- El profesiograma del teleoperador. –
- Pautas para la excelencia en la comunicación telefónica.
- Tipología de interlocutores.
- Aplicaciones del uso del teléfono en operaciones comerciales.
- Investigación comercial por teléfono.
- El proceso de la venta telefónica.
- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing.

5.2.Desarrollo de contenidos

Los contenidos anteriores se desarrollarán siguiendo el manual de la editorial McGrawHill, el cual establece las siguientes unidades didácticas:

U.D.1: LA VENTA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES.

U.D.2: LA VENTA DE SERVICIOS: CARACTERÍSTICAS.

U.D.3: LA VENTA DE SERVICIOS: CONFECCIÓN DE OFERTAS COMERCIALES.

U.D.4: LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS.

U.D.5: LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALTA GAMA.

U.D.6: LA COMERCIALIZACIÓN DE INMUEBLES.

U.D.7: EL PROCESO DE VENTA DE INMUEBLES.

U.D.8: TELEMARKETING.

6- CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Se realizará una breve evaluación inicial, a fin de comprobar los conocimientos previos, mediante una pequeña prueba sobre los contenidos claves de la materia.

La evaluación formativa consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno, a través de la realización de pruebas y de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados.

La evaluación formativa se realizará mediante la constatación de:

- Haber superado los criterios de evaluación correspondientes a los resultados de aprendizaje del módulo correspondiente, así como los objetivos generales.
- Haber alcanzado el nivel de madurez/competencias suficiente para obtener la cualificación profesional necesaria para el desempeño de su profesión o progresión en estudios posteriores.
- Haber asistido a las clases de forma regular. Partimos de la premisa de que la asistencia es obligatoria, por lo que la no asistencia regular repercutirá en la calificación final.

A tal efecto se realizará una o varias pruebas escritas por trimestre sobre contenidos conceptuales y procedimentales. Los alumnos que falten a una prueba sólo la podrán realizar en caso de fuerza mayor (justificante de cita médica especializada y avisada con antelación, cualquier otra que se considere de fuerza mayor), quedando pendiente de recuperación.

Así mismo, mediante la revisión de cuadernos y observación directa se constatará la realización de los ejercicios y actividades propuestas para cada unidad didáctica

La calificación del alumnado se obtendrá de las pruebas escritas realizadas trimestralmente y la realización correcta de las actividades y ejercicios propuestos, así como mediante otros criterios de calificación relativos a competencias personales y sociales, tales como, el seguimiento del trabajo diario (realización de ejercicios y actividades propuestas, resolución de casos prácticos) participación en clase, la asistencia regular y puntual, la muestra de interés, participación y afán

de superación y el respeto a las normas de convivencia. Las pruebas escritas y la realización de ejercicios y actividades supondrán un 70% y un 20%, respectivamente, de la calificación final. El 10% restante vendrá dado por los otros criterios de calificación. Deberá obtenerse un mínimo de 4 puntos en la prueba escrita.

Habrán tres evaluaciones parciales para el alumnado de 1º curso y dos evaluaciones parciales para el alumnado de 2º curso.

La calificación final se expresará como media aritmética de las calificaciones de las evaluaciones parciales en la escala de uno a diez, sin decimales.

La evaluación será contextualizada teniendo en cuenta al alumno/a en situación concreta, las decisiones serán tomadas por el claustro y no unilateralmente por el profesor.

7- SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES PENDIENTES

- Los alumnos que no superen alguna evaluación podrán hacerlo en las pruebas de recuperación que, después de cada evaluación, se establecerán al respecto.
- Si después de las recuperaciones trimestrales los alumnos siguen sin superar el módulo correspondiente, podrán recuperarlo al finalizar el curso, mediante la realización de una prueba de características similares a las realizadas a lo largo del curso. Previamente, y siguiendo las directrices del Centro, podrán asistir las clases de apoyo que a tal efecto, se establecerán en los días y horas que se acuerden.

8.- TUTORÍAS

- Se establece una hora de tutoría individual para el alumnado, a determinar previamente, según los requerimientos de las partes implicadas.
- Se llevarán a cabo las tutorías grupales que se estimen oportunas, en función de las necesidades y demandas detectadas en cada momento.