

A. ENTIDAD PRESENTANTE

1. Información Institucional

Centro de Formación Profesional N° 6 – CIFPA.

2. Presentación Institucional

El CFP N°6 CIFPA es una institución dedicada a la Educación Pública con una trayectoria de 37 años al servicio de la formación integral y profesional de la comunidad. Fundado en 1988, su origen fue un convenio entre el CONET y la Municipalidad de Buenos Aires (MCBA) con la finalidad de brindar una formación integral y profesional a jóvenes adolescentes que no cursaron o abandonaron sus estudios de Nivel Medio. Se enfoca inicialmente en la especialidad de Construcciones.

Desde 1989, el CFP N° 6 funciona en su edificio histórico de Av. Asamblea 153. Tras depender exclusivamente de la MCBA desde 1991, el centro evolucionó para atender a diferentes públicos: en 1992, comenzó el dictado de cursos de Formación Profesional para Adultos, ampliando su horario con el turno vespertino y, posteriormente, con los turnos tarde (1995) y mañana (1999).

La institución se inscribe en los valores de la Ley Nacional de Educación N° 26206/2006, promoviendo la libertad, la solidaridad, el respeto a la diversidad y la justicia.

El compromiso del CFP N°6 se centra en:

- Mejorar las prácticas educativas garantizando los derechos en el marco de la democratización social, con un ambiente de solidaridad, respeto y compromiso con la educación pública.
- Incrementar el nivel académico y renovar la oferta educativa, posibilitando procesos de enseñanza aprendizaje centrados en prácticas colaborativas y solidarias, aportando herramientas para ampliar las capacidades laborales.
- Acompañar a los estudiantes en su crecimiento y trayectorias, impulsando su continuidad formativa y la mejora de sus posibilidades profesionales y laborales, fomentando la creación colectiva.
- Fomentar el crecimiento de una comunidad educativa para que participe creativa y activamente en la transformación y mejora de la sociedad.
- Consolidar las formas de trabajo de la Asociación Cooperadora en función de la profundización de la crisis económica.

A partir de 2022, se comenzó a revisar y actualizar la oferta educativa en respuesta a las demandas laborales y de innovación. Las familias profesionales actualmente contempladas son: Energía Eléctrica, Estética, Administración y gestión de las Organizaciones, Informática, Imagen y Sonido, Turismo y Diseño. Se dictan trayectos de formación profesional inicial, especializaciones, cursos de capacitación laboral y cursos vinculados a la Res. 1932/02.

En la oferta para adolescentes y jóvenes, el centro implementa la Educación Profesional Secundaria (EPS) con orientación en Informática y Energía Eléctrica, extendiéndose en 2025 al tercer nivel.

Esta propuesta articula en particular con el curso de capacitación laboral de Operador de Herramientas de Marketing Digital.

3. Responsable de la implementación:

Nombre y apellido: Silvana D'Aversa

DNI N° 24.776.289

Cargo: Directora del CFP N° 6 – CIFPA

4. Información de contacto

www.cfp6-cifpa.edu.ar

cfp6_de1@bue.edu.ar

B. INFORMACIÓN DE LA OFERTA

1. Denominación.

Técnicas para venta de productos y servicios.

1.2. Presentación de la propuesta.

El curso “Técnicas para venta de productos y servicios” está dirigido a desarrollar habilidades esenciales para la venta exitosa, como la comunicación efectiva, la persuasión y la negociación. Esta formación abordará temas como la identificación de necesidades del cliente, la presentación de productos y servicios, el manejo de objeciones y el cierre de ventas. Así como también se desarrollarán técnicas de ventas, estrategias de comercialización y se inclinará a distintos perfiles profesionales, sea cual fuere el rubro y el modelo de negocios.

1.3. Justificación de la propuesta.

Hoy en día, se requiere un perfil del/la trabajador/a que acredite conocimientos en materia de ventas, para acceder al ámbito y visión empresarial que caracteriza a las organizaciones laborales.

Es por ello que la oferta educativa institucional amerita actualizarse y ampliarse para brindar herramientas y habilidades que mejoren el Currículum Vitae de los alumnos del Centro de Formación Profesional N°18 y que son buscadas en el mercado de trabajo vigente.

Las empresas permanentemente lanzan avisos de solicitud de empleos cuya denominación remiten a las técnicas de ventas de múltiples sectores socio-productivos (representantes de

ventas, ejecutivos de ventas, asesores comerciales, consultores, ejecutivos de cuentas, representantes de desarrollo de ventas, entre otros).

Es fundamental para dichos estudiantes contar con este curso que les proveerá un rédito a futuro y les garantizará la inmediata inserción en el ámbito laboral.

Será esencial para trabajadores/as, que ejercen diversas actividades de producción y/o servicios, que necesiten fortalecer su actividad profesional, y cuya oferta se encuentra vacante en los centros de formación.

2. Carga horaria y duración total.

La carga horaria en horas reloj totales establecida para la oferta formativa es de 48 hs. La duración del curso será cuatrimestral (16 encuentros).

3. Modalidad de dictado.

Modalidad híbrida:

a. porcentaje de presencialidad y virtualidad

Carga horaria Presencial (50% - 24 hs reloj)

Carga horaria No Presencial Sincrónica (50% - 24 hs reloj)

b. características del desarrollo de los espacios virtuales (sincrónicos) Interacción en tiempo real, similar a una clase presencial. Mediante el uso de herramientas como videollamadas, chats y compartición de pantalla para facilitar la comunicación y la interacción entre participantes.

c. Plataforma virtual:

Google Meet y Aulas virtuales para el material bibliográfico impartido.

4. Etiquetas.

- ❖ Comunicación efectiva
- ❖ Conocimiento del producto/servicio
- ❖ Cierre de ventas
- ❖ Análisis de mercado
- ❖ Gestión de clientes

5. Vigencia (si aplica)

No Aplica.

B.1 ACTORES PARTICIPANTES

6. Perfil de las/os responsables del dictado.

Se requerirá que las/os docentes a designar para el dictado de este curso cuenten con

conocimientos intermedios/avanzados en materia de organización/administración de empresas, negociación comercial, técnicas de ventas, comercio y tecnología, siendo recomendable que acrediten formación y/o experiencia en áreas como Comunicación, Administración, Informática, Ingeniería, Negocios.

7. Perfil de los/as destinatarios/as.

Personas mayores de edad que acrediten título secundario completo. Con o sin experiencia en PYMES, emprendimientos, oficinas, showrooms y locales comerciales, tanto en venta física como online, en relación de dependencia, o autónoma.

B.2 ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

8. Contenidos a desarrollar en las unidades temáticas.

Unidad 1: ASPECTOS BÁSICOS DE LAS VENTAS

Tipos de productos (incluyéndose los servicios como tal), las etapas del ciclo de vida.

Los tipos y perfiles de clientes y sus necesidades y motivaciones.

El/la estudiante podrá comprender los escenarios que se le presenten y adquirirá habilidades para iniciarse en el ámbito profesional.

Unidad 2: ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS

Se abordarán acciones como: planificar, desarrollar objetivos, estructurar la fuerza de ventas, administrar y potenciar relaciones con los clientes, y comprender el ciclo de interacción con los mismos.

Unidad 3: EL PROCESO DE LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Etapas de apertura, presentación y demostración de productos.

Tratamiento de objeciones, cierre del proceso, evaluación y autoevaluación de su desempeño.

Unidad 4: TÉCNICAS DE VENTAS

Sus métodos, fases, acercamiento con los clientes, argumentar y consolidar las ventas propiamente dichas, y focalizarse en el proceso de atención al cliente, antes, durante y después de la venta.

Unidad 5: LA FUERZA DE VENTAS

Se centrará en los distintos perfiles de vendedores, personalidad, aptitudes requeridas y en los distintos métodos de capacitación, costos/beneficios, cuotas e incentivos para el/la vendedor/a.

Unidad 6: COMERCIO Y TECNOLOGÍA

Modelos de negocios, online como offline.

Los distintos tipos de formas de pago.

Modelos de compra y venta actuales.

Reconocer las ventajas competitivas.

8.1. Objetivos de aprendizaje.

- Conocer el área de Comercialización de productos y servicios, en las diferentes instancias de ventas y negociación con clientes.
- Realizar investigación de mercado, detección de preferencias y comportamientos del consumidor/usuario de bienes/servicios.
- Entender el modelo de compra y venta actual y reconocer las ventajas de los diferentes modelos de negocios.
-
- Adquirir habilidades de oratoria estratégica para manejo de perfiles de clientes y efectivizar los cierres de ventas.

9. Condiciones de aprobación.

ACTIVIDADES EDUCATIVAS PRÁCTICAS (de análisis y de teoría aplicada):

- a) elaboración y entrega al docente de trabajos individuales y grupales en formato Word o Power Point, en la plataforma Moodle. Con devolución.
- b) clases colaborativas con exposiciones orales individuales y grupales para puesta en común, intercambio y debate.
- c) prácticas de investigación e indagación (búsqueda de conceptos y análisis de casos prácticos actuales) para ser entregado en la plataforma o para ser debatido oralmente en la puesta en común en el aula virtual y presencial.

*** TRABAJO PRÁCTICO N°1: "Perfil del Consumidor" (individual)**

Se solicita, de acuerdo a la marca elegida por el alumno, la segmentación con variables duras y blandas para la descripción de clientes potenciales y reales.

*** TRABAJO PRÁCTICO N°2: "FODA" (individual)**

Se solicita la realización de esta matriz de diagnóstico de la misma empresa anterior ya elegida por el/la estudiante.

*** TRABAJO PRÁCTICO N°3: "TÉCNICAS DE VENTAS" (grupal)**

Se solicita la confección grupal de un power point, con 4 o 5 slides, donde elijan vender un producto o servicio, realizando un flyer con la técnica BABA, poniendo en práctica la jerarquización de informaciones para un flyer y la identidad visual corporativa. Expone un solo integrante del equipo con un tiempo estimado de 5 minutos. También usarán la técnica del "elevator pitch" y otros argumentos de oratoria.

*** TRABAJO PRÁCTICO N°4: "VENTA EN LOCAL COMERCIAL" (grupal)**

Se solicita la selección de dos fotos (una de vidriera y otra de interior del local) por equipo para exponer los tipos de vidriera y los criterios de exhibición de los productos dentro del local.

- Instancia/s evaluativa/s parciales (si las hubiera): señalando la modalidad y requerimientos para su aprobación de cada una

- Instancia evaluativa final/integral (si la hubiera): señalando modalidad y requerimientos para su aprobación

EVALUACIÓN FINAL DOMICILIARIA INDIVIDUAL (escrito en formato Word).

PRÁCTICO DE CIERRE: consta de consignas teóricas y de práctica aplicada para ser resueltas de forma INDIVIDUAL.

De acuerdo a la fecha de cierre, dos semanas antes reciben la actividad y contarán con tiempo para la realización. Cuatro consignas a desarrollar aplicando análisis de caso. **Con calificación numérica, nota 4 (cuatro) o mayor para su aprobación.**

Estos criterios permiten evidenciar que el destinatario ha alcanzado habilidades, competencias, conocimientos o experiencias específicas. Para ellos, se debe contemplar la correspondencia de las condiciones de aprobación exigidas con la duración del curso, los objetivos de aprendizaje y la modalidad de la cursada.

10. Propuesta metodológica de la oferta formativa.

El curso cuenta con propuestas prácticas y clases colaborativas, con puestas en común y análisis de casos, tanto en el aula presencial como por la plataforma Google Meet.

Los contenidos son 100% digitalizables y se han pueden dictar sin inconvenientes a través de los recursos que garantizan la continuidad educativa: plataforma Google Meet (para aula virtual) y prácticos adaptados a la situación de virtualidad (en caso de ser necesario).

Los/as estudiantes obtienen la bibliografía digitalizada, power points, links de internet y videos.

Cabe aclarar que las prácticas profesionalizantes son instancias evaluatorias para constatar que acreditan los saberes nodales.

Las instancias de formación práctica incluirán las siguientes actividades: análisis de perfiles de clientes, ejercicios de roles, ejercicios de creatividad, prácticas de oralidad y técnicas de ventas.

Perfiles de Clientes: Se estudiarán perfiles de clientes, posiblemente basados en estudios de Harvard y MIT.

Juegos de Roles: Se realizarán simulaciones de situaciones de la vida real en un contexto académico, utilizando el formato de discusión en parejas con roles asignados por el docente.

Ejercicios de Creatividad: Se buscarán usos alternativos de objetos para fomentar la venta oral y la exposición pública.

Ejercicios de Oralidad: Se practicarán técnicas como el "elevator pitch", técnicas de venta gráfica y técnicas de venta agresiva, con productos poco convencionales y/o rubros complejos, en tiempos determinados.

Técnicas de Ventas: Se trabajarán métodos como SPIN, GANAR-GANAR

Para verificar la comprensión de las lecturas propuestas, así como también de los conceptos teóricos más importante del programa, se utilizan diferentes formas.

- Oralmente en las clases virtuales y presenciales: mediante preguntas cerradas y ejemplificaciones.

- Por escrito: se solicitan trabajos prácticos con preguntas cerradas y consignas con prácticas de análisis y aplicación de teoría.
- Con el uso de la plataforma aulas virtuales se puede constatar que el material académico impartido en las clases lo descargan (porque la plataforma avisa automáticamente que los estudiantes se conectan e interactúan dentro de la misma).

Se usan listas de cotejo para chequear las entregas. Obtienen devoluciones del docente considerando correcciones en función de ser preparados/as para un cierre final con la misma modalidad práctica utilizada durante el cuatrimestre.

Se envían y solicitan actividades domiciliarias relacionadas al temario de clases, donde resuelven mediante prácticas de investigación e indagación la búsqueda de conceptos y análisis de casos prácticos actuales, o propuestos por la bibliografía utilizada.

Se contempla la realización de clases colaborativas con consignas no solamente individuales sino grupales, y puesta en común en el aula virtual.

El docente debe ampliar y concluir dichas clases con el contenido de acuerdo a la planificación del programa y del módulo.

CALIFICACIÓN: Criterios considerados:

- Que respondan la totalidad de lo pedido.
- Que describan, expliquen y analicen siguiendo a los autores y teorías trabajadas con el/la docente.

MATRIZ O RÚBRICA DE EVALUACIÓN

Excelente	Muy bueno	Bueno	Aceptable	No Aprobado
10/9	8/7	6/5	4	3/2/1

La estrategia de calificación es viable para PROFUNDIZAR EN LOS CONTENIDOS NODALES DE LAS MATERIAS Y EL PROCESO DE APRENDIZAJE DURANTE TODA LA CURSADA.

En el caso de una calificación numérica 3 (tres), 2 (dos) o 1 (uno), es decir, “No aprobado”, se sugiere la posibilidad de contemplar un recuperatorio, siendo coincidente con el Régimen de asistencia que permite que “los alumnos que desaprueban tienen derecho a solicitar un recuperatorio”.

Propuesta de refuncionalización

Esta propuesta se dictará los días miércoles y viernes de 14 a 17:20 horas.

Comisión 1: Comenzará el día 12/08/2026 y finalizará el día 30/09/2026

Comisión 2: Comenzará el día 7/10/2026 y finalizará el día 25/11/2026

Se utilizarán las horas que la docente tiene designadas en el turno tarde.