



I.E.S. "Las Salinas"

Avda. Al Andalus s/n 11100 San Fernando (Cádiz)

PROGRAMACIÓN

Formación Profesional

Teléfono: 956 24 33 80

Fax: 956 24 33 85

PROGRAMACIÓN DE VENTA TÉCNICA

**2º Ciclo Formativo Grado Medio
Actividades Comerciales**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO
Y MARKETING
I.E.S. LAS SALINAS
SAN FERNANDO (CÁDIZ)
CURSO: 2020/2021**

1. Contenidos.

Contenidos del Módulo.

Los contenidos del módulo de Venta técnica son los recogidos en el currículo oficial correspondiente. Estos contenidos se organizan en bloques o agrupaciones temáticas y son los siguientes:

1. 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. Proveedores de confianza, calidad demostrable, entre otros. El contrato de suministro.
- Subvariantes de producto.
- Facilitadores. Aseguradoras y entidades financieras. Financiación de productos. Pagos a plazos, instrumentos de arrendamiento financiero, leasing, créditos internacionales, fondos de capital privado, entre otras.

2. Confección de ofertas comerciales de servicios:

- Tipología de servicios. Clasificación según su naturaleza, el tipo de comprador y de vendedor, el grado de utilización de mano de obra, el grado de contacto con el usuario, de intangibilidad, entre otras.
- 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. Intangibilidad y ausencia de propiedad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad.
- La intangibilidad. Imposibilidad de almacenarlos, de patentarlos, dificultad para comunicarlos y fijar sus precios.



La inseparabilidad. Participación del cliente en la producción del servicio.

- La heterogeneidad y la lucha en la empresa por reducirla. La personalización y la estandarización.
- La caducidad inmediata y las soluciones para evitar la pérdida total. Precios creativos, reservas, servicios complementarios, entre otras.
- La concentración de la demanda en periodos puntuales y estrategias para combatirla. Diversificación, empleos discontinuos, precios diferenciados por temporadas, entre otras.
- Sistemas de control de satisfacción de los usuarios en la ejecución de la oferta de servicios.

3. Realización de actividades propias de la venta de productos

tecnológicos:

- El espíritu emprendedor en la búsqueda de nuevos nichos de mercado. Las empresas de base tecnológica. La innovación y el lanzamiento de nuevos productos.
- Mercados de bienes tecnológicos. Electrónica de consumo, fotografía, PAE, gama marrón, tecnologías de la información, telecomunicaciones, industria del ocio, entre otros.
- El proceso de venta de productos tecnológicos.
- Flexibilidad de la empresa para adaptarse a entornos cambiantes. Venta on line. Formación.

4. Desarrollo de actividades relacionadas con la venta de productos de

alta gama:

- El producto de alta gama.
- El análisis de marca. Branding y lujo.
- La comunicación del posicionamiento.



La venta de productos de lujo.

5. Preparación de acciones promocionales de bienes inmuebles:

- La figura de agente comercial y de asesor o asesora comercial inmobiliario. Concepto y funciones. Otros conceptos. Promotor inmobiliario y constructor.
- La promoción de inmuebles.
- La capacidad de compra o alquiler de los potenciales clientes. Calificación de los clientes potenciales.
- Legislación vigente en materia de protección de datos.
- La cartera de inmuebles, Clasificación por filtros. Zona, precio, estado de habitabilidad y características. Clasificación según su categoría de preferencia comercial.

6. Desarrollo de actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles:

- Tipos de inmuebles. Vivienda libre, de protección oficial y de cooperativas de viviendas.
- Normativa reguladora de las operaciones inmobiliarias.
- Presentación, visita y demostración del producto inmobiliario.
- Escritura pública de la operación. Nota simple y certificado registral. Contenido de la escritura. Registro de la propiedad.
- Gastos de formalización de contrato. Notaría, registro, gestoría, entre otros.
- Obligaciones, desgravaciones y bonificaciones fiscales.
- Garantías reales y personales. Hipoteca, avalista, fianzas y otras.

7. Desarrollo de actividades de telemarketing

- Concepto de telemarketing. Objetivos, características y funciones. CRM operacional.



El profesiograma del teleoperador. Conocimientos, habilidades, escucha activa, entre otros.

- Técnicas de atención personalizada, captación y fidelización de clientes.
- El proceso de la venta telefónica. Identificación del público objetivo. Preparación, toma de contacto, reconocimiento de necesidades, gestión/argumentación, tratamiento de objeciones, cierre y despedida. Postventa.
- Los ratios en la medición de la excelencia, calidad y eficiencia del servicio en las actuaciones de telemarketing. Criterios de valoración cuantitativos y cualitativos. Herramientas estadísticas, encuestas de satisfacción, entre otras.

2. Metodología.

En todas las unidades en las que se han estructurado los contenidos, se tratará de hacer una exposición inicial de los mismos, intentando conseguir la participación del alumnado, dando respuesta en algunas unidades a un caso práctico inicial y después a realizando actividades y una práctica profesional correspondiente.

Se trata de un módulo eminentemente práctico, pues tanto el uso de marketing como el de las técnicas de ventas se aplican en la vida diaria de la empresa.

Se tratará de adaptar los conocimientos teóricos a la realidad empresarial.

La metodología didáctica debe promover en el alumnado, mediante la necesaria integración de los contenidos científicos, tecnológicos y



organizativos, una visión global y coordinada de los procesos productivos en los que debe intervenir.

Aplicaremos una metodología basada en la motivación:

- El alumnado será el protagonista de su propio aprendizaje.
- Aplicar el aprendizaje significativo: SER, PENSAR, HACER, SABER.
- Potenciar la autoestima del alumnado, la metodología será afectiva y fomentadora de valores.
- El alumnado marcará, junto con el/la Profesor/a, el ritmo de las clases.
- Se propiciará el aprendizaje significativo, lo que implica que será: funcional, ampliable y perfeccionable, integrador y permanente.

Además, en un módulo profesional, el/la Profesor/a asumirá también el papel del superior jerárquico en el organigrama del mundo del trabajo, proporcionando instrucciones, cooperando en la superación de dificultades, y finalmente, supervisando los resultados, de forma que el funcionamiento del grupo de trabajo se acerque a la práctica laboral.

Debido a la situación sanitaria actual, el Departamento de Comercio y Marketing ha decidido realizar los módulos en formato telemático. El 75% de las horas en sesiones online y el 25% en sesiones presenciales. En este módulo se realizan dos horas presenciales y 4 telemáticas semanalmente. Esto supone, por tanto, un uso y dominio mayor de la tecnología de la información, tanto por parte del profesorado como del alumnado.

Principios metodológicos:



1. La metodología que a continuación se reflejará pretende promover la visión de contenidos teóricos, técnicos y organizativos, que favorezcan en el alumno la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar de forma autónoma y en grupo.
2. Los temas se expondrán en un lenguaje sencillo a la vez que técnico.
3. Los diferentes temas que componen el módulo son materias para las cuales es fácil encontrar apoyo práctico, por medio de las prácticas empresariales y recurriendo a prensa especializada. Aquí también es importante introducir la búsqueda de contenidos e información de todo tipo a través de internet.
4. Se suministrará a los alumnos proyectos reales sencillos para que puedan correlacionar la información teórica impartida con el desarrollo práctico en el mundo laboral de los diferentes temas.
5. Utilizar información técnica comercial de las empresas para que los alumnos conozcan la gestión de las compras.
6. Fomentar el trabajo en equipo, diseñando los trabajos o actividades por equipos de alumnos (dos o tres por actividad), de esta forma podemos conseguir que los participantes de la acción formativa se familiaricen con estas técnicas de trabajo en el mundo laboral.
7. Se informará a los alumnos de los contenidos mínimos necesarios para superar el módulo y de los criterios de calificación y la forma de recuperación.

Método de trabajo en el aula

1. Se comienza la unidad con una introducción en la cual indicaremos qué queremos aprender con los contenidos de esa unidad de



- trabajo, los objetivos y la presentación de un guión o esquema de la unidad y cómo se va a evaluar dicha unidad de trabajo.
2. El/la profesor/a 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/la profesor/a 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 parejas o equipos de trabajo.
 4. Los alumnos/as realizan esas actividades y el/la Profesor/a actúa como fuente de información, aclara dudas y comprueba el resultado de dichas actividades.
 5. Se repasan los contenidos básicos de la unidad y se explican las presentaciones de trabajos y realización de pruebas o controles correspondientes.

3. Resultados del aprendizaje.

Los resultados de aprendizaje hacen referencia al conjunto de habilidades, destrezas y conocimientos que el alumno debe haber interiorizado una vez finalizado el curso. La Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales, establece los resultados aprendizaje:

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).
2. Confecciona ofertas comerciales de servicios, adaptando los argumentos de venta a las características específicas del servicio propuesto y a las necesidades de cada cliente.
3. 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.
4. 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.
5. Prepara diferentes acciones promocionales de bienes inmuebles, aplicando técnicas de comunicación adaptadas al sector.



6. Desarrolla actividades relacionadas con el proceso de venta de inmuebles, cumplimentando los documentos generados en este tipo de operaciones.
7. Desarrolla actividades de telemarketing en situaciones de venta telefónica, captación y fidelización de clientes y atención personalizada, aplicando las técnicas adecuadas en cada caso.