



**DEPARTAMENTO DE
COMERCIO Y MARKETING**

**Programación Didáctica de
Organización de equipos de venta**

CURSO 2018-2019

Enseñanza cofinanciada por



Fondo Social Europeo

**UNIÓN EUROPEA
FSE**

Índice

1.- Datos de identificación (justificación teórica).	3
2.- Contexto.	4
3.- Competencia asociadas al módulo.	5
4.- Objetivos generales del módulo.	7
5.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.	11
6.- Contenidos y temporalización.	18
7.- Orientaciones pedagógicas y metodología.	23
8.- Actividades por unidad de trabajo.	24
9.- Evaluación y calificación	36
10.- Recursos y materiales	41
11.- Métodos extraordinarios de evaluación	42
12.- Medidas de atención a la diversidad	43

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN (JUSTIFICACIÓN TEÓRICA)

El Módulo de Organización de Equipos de Venta es uno de los Módulos Profesionales pertenecientes al 2º curso del Ciclo Formativo de Grado Superior “Gestión de Ventas y Espacios Comerciales”, regulado por:

RD 1573/2011, de 4 de noviembre por el que se establece el **Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales** y se fijan sus enseñanzas mínimas

Orden ECD/320/2012 del 15 de febrero, por la que se desarrolla el **currículo** correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en Gran Canaria.

Según lo establecido en el artículo 2 del Real Decreto 1573/2011 el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior, nivel de cualificación 3.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel I Técnico Superior.

La Competencia General de este Título (RD 1573/2011) consiste en:

“Gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente”

Las personas que obtienen el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de compraventa de productos y servicios, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en el departamento de ventas, comercial o de marketing

CARACTERÍSTICAS DEL MÓDULO

- Módulo profesional: Organización de Equipos de Venta. Código 0928
- Equivalencia en créditos ECTS: 6.
- Duración del módulo: 84 horas, impartándose 4 horas semanales durante el primer y segundo trimestre del curso
- El módulo profesional de Organización de Equipos de Venta está asociado a la unidad de Competencia: “Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales”. (cód. UC1001_3)

2.- CONTEXTO

EL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO:

El entorno socio-económico donde está ubicado el IES Mesa y López favorece y justifica que se impartan los diferentes ciclos de la Familia, al estar cercano al Puerto de la Luz, transitarios, consignatarias, zonas y centros comerciales como Mesa y López, Las Arenas, El Muelle... facilitando la inserción profesional del alumnado.

La ubicación del centro posibilita que las conexiones con las diferentes poblaciones de la isla sean de fácil acceso y directo desplazamiento del alumnado al centro, bien a través de transporte público o privado.

EL SECTOR SOCIO-ECONÓMICO:

La integración económica en Europa y en todo el mundo, los cambios en la estructura de los bienes de consumo, la industria y la logística y los modos avanzados de producción han tendido a aumentar los comercios exteriores y la demanda de transporte.

La situación geográfica de Canarias, hace que el comercio exterior, tanto de mercancías como de servicios, sea pieza clave en nuestra economía y por tanto habrá que dar a la logística la importancia que requiere para que nuestro mercado sea competitivo, además de ser un emplazamiento clave para los comercios internacionales entre los continentes de Europa, África y América.

Las empresas que están en Canarias deben hacer frente a un entorno cambiante acometiendo diferentes estrategias en un contexto de alta competencia. Todo ello exige contar con personal cualificado, preparado, ya que la experiencia, las destrezas, habilidades, compromiso, y por supuesto, la cualificación técnica y profesional de los Recursos Humanos, en este caso, del comercio, son fuente de ventajas competitivas para las empresas del sector.

Si tenemos en cuenta que la Logística comercial es el sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física y que el segundo sector económico en Canarias es el comercio, esto nos da una idea clara de la importancia del transporte y del comercio en ámbito internacional y nacional.

3.- COMPETENCIAS ASOCIADAS AL MÓDULO

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** de este título que se relacionan a continuación (Según RD 1573/2011, de 4 de noviembre), respetando la letra con la que aparecen en el RD:

h) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

4.- OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación: (Según RD 1573/2011, de 4 de noviembre), respetando la letra con la que aparecen en el RD)

l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención, personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

5.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>1. Determina la estructura organizativa y el tamaño del equipo comercial, ajustándose a la estrategia, objetivos y presupuesto establecidos en el plan de ventas.</p>	<p>a) Se han analizado los distintos tipos de organización de un equipo comercial, en función del tipo de empresa, mercados, clientes y productos que comercializa.</p> <p>b) Se ha definido la estructura organizativa de la fuerza de ventas, determinando los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo del plan de ventas.</p> <p>c) Se ha calculado el tiempo medio de duración de la visita y el número y frecuencia de las visitas necesarias para atender a los clientes.</p> <p>d) Se ha determinado el número de visitas que hay que realizar por cada vendedor o vendedora a los clientes en función de la jornada laboral.</p> <p>e) Se ha calculado el tamaño del equipo de ventas en función de las zonas geográficas de implantación, tipo de venta, número de clientes o puntos de venta, productos o servicios comercializables y presupuesto disponible.</p> <p>f) Se han delimitado las zonas de ventas y se han asignado a los vendedores según el potencial de venta, la carga de trabajo y los objetivos y costes de la empresa.</p> <p>g) Se han planificado las visitas a clientes, diseñando las rutas de venta que permiten optimizar el tiempo del vendedor o vendedora y reducir los costes.</p>
<p>2. Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.</p>	<p>a) Se han determinado las funciones y responsabilidades de los vendedores de un equipo de ventas.</p> <p>b) Se han caracterizado los distintos tipos de vendedores en función del tipo de venta, el tipo de producto y las características de la empresa.</p> <p>c) Se han definido las competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas.</p> <p>d) Se ha descrito el puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas, funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar.</p> <p>e) Se ha descrito el perfil del candidato idóneo, definiendo las características y requisitos que debe reunir el vendedor o vendedora para ocupar el puesto descrito.</p> <p>f) Se han determinado las acciones necesarias para el reclutamiento de candidatos a un puesto de trabajo en el equipo de ventas.</p> <p>g) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de ventas.</p>

<p>3. Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.</p>	<p>a) Se han determinado los principales objetivos y los medios necesarios para la ejecución de los planes de venta, señalando los objetivos cuantitativos y cualitativos.</p> <p>b) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.</p> <p>c) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar el plan de ventas y los objetivos generales y específicos a los miembros de la fuerza de ventas.</p> <p>d) Se han aplicado métodos para el reparto de los objetivos colectivos e individuales y las cuotas de venta entre los miembros del equipo comercial, fomentando la idea de responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.</p> <p>e) Se han analizado los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.</p> <p>f) Se han identificado las actividades de prospección, difusión y promoción que tiene que realizar el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados.</p> <p>g) Se han elaborado planes de prospección de clientes utilizando diferentes métodos.</p> <p>h) Se han elaborado y actualizado ficheros de clientes con los datos más relevantes de cada cliente.</p>
---	---

<p>4. Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.</p>	<p>a) Se han identificado las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales.</p> <p>b) Se han establecido los objetivos del plan de formación de los vendedores, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas.</p> <p>c) Se ha determinado la estructura y contenidos de un plan formativo inicial para el departamento comercial, en función de los objetivos establecidos, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.</p> <p>d) Se han establecido las actividades formativas para un plan de formación continuo del equipo de comerciales en función del presupuesto establecido, adecuándolas a los objetivos previstos y las necesidades de la empresa.</p> <p>e) Se ha programado la formación de los vendedores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.</p> <p>f) Se han evaluado las ventajas y los inconvenientes de un plan de formación en relación con otro plan alternativo.</p> <p>g) Se ha valorado la eficacia de un plan de formación del equipo de ventas, en función de los objetivos cumplidos y los resultados obtenidos.</p>
--	--

<p>5. Diseña un sistema de motivación y remuneración de los vendedores, teniendo en cuenta los objetivos de ventas, el presupuesto, los valores y la identidad corporativa de la empresa.</p>	<p>a) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales y se han aplicado técnicas de dinámica y dirección de grupos para el trabajo en equipo.</p> <p>b) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.</p> <p>c) Se han identificado las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener el jefe o responsable de un equipo de vendedores.</p> <p>d) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial.</p> <p>e) Se han definido los planes de carrera profesional, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los miembros del equipo, fomentando el ascenso y promoción dentro de la empresa.</p> <p>f) Se han establecido incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.</p> <p>g) Se han analizado las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales.</p> <p>h) Se ha determinado el sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterio de coste o presupuesto necesario.</p>
--	--

<p>6. Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.</p>	<p>a) Se han analizado las distintas situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo.</p> <p>b) Se han establecido estrategias de actuación ante las situaciones emocionales intensas y de crisis que se pueden encontrar en el entorno de trabajo de los equipos comerciales.</p> <p>c) Se han definido las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de los integrantes del equipo de ventas</p> <p>d) Se han analizado las técnicas de prevención y detección de conflictos, estilos de negociación y funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales.</p> <p>e) Se han identificado los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe del equipo de comerciales.</p> <p>f) Se han aplicado técnicas de comunicación asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial.</p>
--	--

<p>7. Diseña el sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y la actuación del equipo comercial, proponiendo en su caso, las medidas correctoras oportunas.</p>	<p>a) Se han identificado las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del plan de ventas.</p> <p>b) Se han aplicado los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan y el desempeño del equipo de vendedores.</p> <p>c) Se ha elaborado una ficha de cliente con el reporte o parte diario de las actividades realizadas por el comercial.</p> <p>d) Se han calculado indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente y comercial.</p> <p>e) Se ha analizado la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente y comercial.</p> <p>f) Se ha evaluado la actuación de los miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos.</p>
--	---

6.- CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN

<p>1. Determinación de las características del equipo comercial</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funciones del vendedor o vendedora en la venta personal. ▪ Tipos de vendedores. ▪ Características personales del vendedor o vendedora profesional. ▪ Habilidades profesionales, conocimientos y requisitos que se exigen a los comerciales. ▪ Fases del proceso de selección de vendedores. ▪ Captación y selección de comerciales. ▪ Descripción del puesto de trabajo. ▪ Perfil del comercial o vendedor o vendedora, el profesiograma.
<p>2. Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funciones del departamento de ventas. ▪ Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas. ▪ Estrategia de comunicación interna en el departamento de ventas. ▪ Organización del equipo de ventas. Por zonas, territorios geográficos, productos, mercados, clientes y presupuestos, entre otras. ▪ Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos. ▪ Preparación de ofertas y visitas. ▪ Número y frecuencia de las visitas a los clientes reales y potenciales. ▪ Diseño y planificación de rutas de ventas. ▪ Asignación a los vendedores de zonas de venta, rutas o clientes. Clasificación ABC de clientes. ▪ Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta

3. Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial:

- Planes de ventas. Fases del plan de ventas.
- Determinación de estrategias
- Objetivos generales del plan de ventas. Prospección. Precio de Venta. Ratios de eficiencia.
- Objetivos cuantitativos y cualitativos.
- Dirección por objetivos. Métodos de seguimiento.
- Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.
- Actividades vinculadas al plan de ventas.
- Métodos de prospección de clientes.
- Elaboración de informes. Seguimiento de las visitas. El informe de ventas.
- Sistemas de gestión y tratamiento de la información. técnicas de archivo. Naturaleza y finalidad.
- Ficheros maestros.
- Creación y mantenimiento de bases de datos.
- Sistemas de información y bases de datos. Herramientas de gestión de la relación con el cliente. CRM

4. Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial

- Planes de ventas. Fases del plan de ventas.
- Determinación de estrategias
- Objetivos generales del plan de ventas. Prospección. Precio de Venta. Ratios de eficiencia.
- Objetivos cuantitativos y cualitativos.
- Dirección por objetivos. Métodos de seguimiento.
- Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.
- Actividades vinculadas al plan de ventas.
- Métodos de prospección de clientes.
- Elaboración de informes. Seguimiento de las visitas. El informe de ventas.
- Sistemas de gestión y tratamiento de la información. técnicas de archivo. Naturaleza y finalidad.
- Ficheros maestros.
- Creación y mantenimiento de bases de datos.
- Sistemas de información y bases de datos. Herramientas de gestión de la relación con el cliente. CRM

5. Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

- Formación y habilidades del equipo de ventas.
- Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas.
- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
- Organización y ejecución de la formación. Tipos. Contenidos. Métodos.
- Planes de formación inicial de vendedores.
- Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno.
- Evaluación de planes de formación. Aprendizaje. Comportamiento. Resultados

6. Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial

- Prototipos culturales de empresa.
- Estilos de mando y liderazgo.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos. Presentación. Conocimiento. Comunicación. Cooperación.
- Discusión y Análisis. Expositivas. Toma de decisiones. Resolución de conflictos y problemas. Evaluación.
- Habilidades sociales y emocionales. Asertividad. Empatía. Comunicación no verbal.
- Motivación del equipo de ventas.
- Mejora de las condiciones y promoción interna.
- Formación y promoción profesional.
- Retribución y rendimiento del equipo de ventas.
- Políticas de remuneración comercial.
- Sistemas de remuneración del equipo de ventas. Sistema de remuneración Fijo, variable y mixto.
- Incentivos económicos. Otros beneficios del Plan de Remuneración.
- Evaluación del Plan de Remuneración.

7. Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial

- Prototipos culturales de empresa.
- Estilos de mando y liderazgo.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos. Presentación. Conocimiento. Comunicación. Cooperación.
- Discusión y Análisis. Expositivas. Toma de decisiones. Resolución de conflictos y problemas. Evaluación.
- Habilidades sociales y emocionales. Asertividad. Empatía. Comunicación no verbal.
- Motivación del equipo de ventas.
- Mejora de las condiciones y promoción interna.
- Formación y promoción profesional.
- Retribución y rendimiento del equipo de ventas.
- Políticas de remuneración comercial.
- Sistemas de remuneración del equipo de ventas. Sistema de remuneración Fijo, variable y mixto.
- Incentivos económicos. Otros beneficios del Plan de Remuneración.
- Evaluación del Plan de Remuneración.

8. Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales

- Tipos de conflictos en las relaciones laborales.
- Estilos de vendedor o vendedora.
- Tipologías de comprador o compradora.
- Estilos de venta.
- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
- Inteligencia emocional. Componentes. Adquirir la capacidad de resolver problemas. Técnicas adicionales para controlar nuestras emociones. Otros enfoques.
- Métodos de decisión en grupo.
- Negociación y consenso entre las partes. Estrategias de negociación.
- Conciliación, mediación y arbitraje.
- Comunicación con el equipo de ventas. Comunicación interna. Circulares. Manuales Corporativos. Convenios. Intranet y correo electrónico.
- Comunicación verbal y no verbal. Tipos de comunicación oral. Técnicas de comunicación oral.

9. Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial:

- Variables de control. Cuantitativas y cualitativas.
- Criterios y métodos de evaluación y control de la fuerza de ventas.
- Sistema de Información de Marketing. Aplicación a la gestión de la fuerza de ventas.
- Fijación de estándares de evaluación y control.
- Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos. Cálculo de las desviaciones.
- Control estadístico de las ventas.
- Control por ratios.
- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial.
- Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente.
- El cuadro de mando. El cuadro de ventas.
- Acciones correctoras para rectificar las desviaciones con respecto a los objetivos del plan de ventas.
- Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

TEMPORALIZACIÓN

UNIDAD	CONTENIDO	EVALUACIÓN
U.T.1	El departamento comercial. Determinación de las características del equipo comercial	1 ^a
U.T.2	La dirección de ventas en la empresa. Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas.	1 ^a
U.T.3	Asignación de objetivos a los miembros del equipo comercial.	1 ^a
U.T.4	Definición de planes de formación I.	1 ^a
U.T.5	Definición de planes de formación II: perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales.	2 ^a
U.T.6	Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial.	2 ^a
U.T.7	Propuestas de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo comercial.	2 ^a
U.T.8	Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial	2 ^a

EXPLICACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS:

Tema 1 “Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas.”

Con esta unidad se pretende:

- Que el alumno aprenda los distintos tipos de organización de un equipo comercial, en función del tipo de empresa, mercados, clientes o clientas y productos que comercializa.
- Que el alumno defina la estructura organizativa de la fuerza de ventas, determinando los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo del Plan de Ventas, sepa calcular el tiempo medio de duración de visita, el número de visitas necesario por vendedor.
- Que el alumno sepa calcular el tamaño del equipo de ventas.
- Que sepa delimitar las zonas de ventas y asignárselas a los vendedores
- Que se capaz de planificar las visitas a la clientela, diseñando las rutas de venta que permiten optimizar el tiempo del vendedor y reducir los costes.

Tema 2 “Determinación de las características del equipo comercial.”

- que el alumno sea capaz de desempeñarse en las funciones de recursos humanos para su equipo de ventas en cuanto a la selección y formación de equipo de ventas se refiere.

Tema 3 “Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial.”

En el desarrollo de esta unidad se pretende:

- Que el alumno sepa determinar los principales objetivos y los medios necesarios para la ejecución de los planes de venta, señalando los objetivos cuantitativos y cualitativos, así como la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
- Que sepa aplicar técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar el Plan de Ventas y los objetivos generales y específicos a las y los miembros de la fuerza de ventas y métodos para el reparto de los objetivos colectivos e individuales y las cuotas de venta entre las y los miembros del equipo comercial, fomentando la idea de responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.

Tema 4 “Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales.”

En esta unidad el alumnado aprenderá a definir planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales.

Tema 5 “Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial.”

Con esta unidad se pretende que el alumnado aprenda a aplicar sistemas de motivación para los integrantes del equipo de venta, así como diseñar el mejor sistema de retribución para éstos de acuerdo a los objetivos de la empresa.

Tema 6 “Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales”

El alumno aprenderá a aplicar herramientas de gestión de situaciones conflictivas para resolverlas eficazmente, en el seno del equipo de ventas.

Tema 7 “Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial”

El alumno aprenderá a diseñar un sistema de evaluación para los integrantes del equipo de venta, así como el control de sus resultados de ventas y de la actuación de éstos.

7.- ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS Y METODOLOGÍA

La metodología de trabajo a aplicar estará orientada a promover en los alumnos y alumnas:

Su participación en los procesos de enseñanza y aprendizaje, de forma que mediante la metodología activa se desarrolle su capacidad de autonomía y responsabilidad personales, de creciente importancia en el mundo profesional.

Un enfoque metodológico activo que debe evitar la presentación de soluciones únicas y exclusivas a los problemas o situaciones planteados, que quitan al alumnado la posibilidad del descubrimiento propio. Por el contrario se debe fomentar que los alumnos/as participen en la propuesta de actividades que se programen para trabajar los distintos contenidos, que deben ser desarrollados, a ser posible, desde lo concreto a lo abstracto. De esta forma se contribuye a que, cuando se integran profesionalmente, sepan intervenir activamente en procesos de decisión compartida de forma creativa y positiva, desarrollando un espíritu crítico constructivo y aportando soluciones alternativas.

Construcción de su propio aprendizaje y descubrir su capacidad potencial en relación con las ocupaciones implicadas en el perfil profesional correspondiente, reforzando y motivando la adquisición de nuevos hábitos de trabajo.

El desarrollo de la capacidad para trabajar en equipo, por medio de actividades de aprendizaje realizadas en grupo, de forma que cuando en el ámbito profesional se integren en equipos de trabajo puedan mantener relaciones fluidas con sus miembros, colaborando en la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el colectivo, cooperando en la superación de las dificultades que se presenten con una actitud tolerante hacia las ideas de los compañeros, y respetando las normas y métodos establecidos.

El docente actúa como el dinamizador del grupo clase y del proceso de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Sin olvidarnos del desarrollo metodológico clásico, cuando sea preciso, que supone la breve exposición de los objetivos y contenidos clave del tema, empleando medios audiovisuales y partiendo de los saberes previos del alumnado. Estos conocimientos previos, obviamente, pueden dar lugar a la modificación de la programación para ajustarla a las necesidades del grupo-clase y a su ritmo de aprendizaje de los contenidos previstos.

8.- ACTIVIDADES EN UNIDADES DE TRABAJO.

El diseño de las actividades se realizará teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Ofrecer los conocimientos necesarios para que puedan desempeñar las funciones relacionadas con la organización de un equipo de ventas.
- Al principio de cada UT se realiza una actividad inicial para identificar los conocimientos previos, introducir la UT y, en su caso, reforzar lo ya aprendido.
- Actividades eminentemente prácticas partiendo de lo más general para ir llegando a temas concretos.
- Se pondrá énfasis en que el alumnado vea la aplicación de lo aprendido a la vida real, tanto personal como profesional.
- En cada UT se favorecerá la visión global de los procesos haciendo visible la interrelación entre los diferentes módulos profesionales del ciclo formativo y su importancia en el ámbito laboral. Además, obviamente, se promoverá la interrelación de cada UT y de éstas con el objetivo/eje organizador del módulo.
- En las actividades en grupo se propiciará que el alumnado reconozca las dificultades y ventajas de la cooperación, además del fomento del respeto a las diferencias individuales y la superación de problemas de aprendizaje, relaciones... mediante la cooperación mutua.
- En todo momento se potenciará en el alumnado actividades de respeto a las medidas de prevención de riesgos y respecto al medio ambiente. Así mismo se promoverá el uso adecuado de las instalaciones y equipos disponibles, tomando conciencia de la importancia del cuidado de los mismos.
- Se fomentará la utilización de las TIC desde una perspectiva crítica, valorando sus potencialidades y reconociendo sus limitaciones en el ámbito comercial y personal.

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

UNIDAD DE TRABAJO Nº 1: DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y DEL TAMAÑO DEL EQUIPO DE VENTAS:

Duración estimada: 16 sesiones

CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE- EVALUACIÓN
<p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los distintos tipos de organización de un equipo comercial, en función del tipo de empresa, mercados, clientes y clientas, o productos que comercializa. - Definición de la estructura organizativa de la fuerza de ventas, determinando los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo del Plande Ventas. - Cálculo del tiempo medio de duración de la visita, y del número y frecuencia de las visitas necesarias para atender a los clientes o clientas. - Determinación del número de visitas que hay que realizar por cada vendedor o vendedora a los clientes o clientas, en función de la jornada laboral. - Cálculo del tamaño del equipo de ventas en función de las zonas geográficas de implantación, tipo de venta, número de clientes y clientas, o puntos de venta, productos o servicios comercializables - Delimitación de las zonas de ventas y asignación a los vendedores según el potencial de venta, la carga de trabajo, y los objetivos y costes de la empresa. - Planificación de las visitas a clientes o clientas, diseñando las rutas de venta que permiten optimizar el tiempo del vendedor o vendedora, y reducir los costes. <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros y corrección en nuestra respuesta. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades. <p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funciones del departamento de ventas. - Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas. - Métodos de organización del equipo de ventas: por zonas o territorios, geográficos, por productos, por mercados, por clientes o clientas y mixta. - Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos. - Número y frecuencia de las visitas a los clientes o clientas reales y potenciales. - Métodos de diseño y planificación de rutas de ventas. - Asignación a los vendedores y 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización del Plan de Ventas, apoyándose en aplicaciones informáticas de gestión, planificación y control. 2. Alineación de la Estrategia, el Plan de Marketing, el Plan de Ventas y el Mapa de Objetivos, dado que su trabajo repercute en todas las áreas asociadas.

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

vendedoras de zonas de venta, rutas o clientes o clientas. - Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.	
--	--

UNIDAD DE TRABAJO N° 2: DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL EQUIPO COMERCIAL.

Duración estimada: 16 sesiones

CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE- EVALUACIÓN
<p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinación de las funciones y responsabilidades de los vendedores y vendedoras de un equipo de ventas. - Caracterización de los distintos tipos de vendedores y vendedoras, en función del tipo de venta, el tipo de producto y las características de la empresa. - Definición de las competencias y características de los comerciales, para la ejecución de un Plan de Ventas. - Descripción del puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas, funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar. - Descripción del perfil del candidato idóneo, definiendo las características y requisitos que debe reunir el vendedor o vendedora para ocupar el puesto descrito. - Determinación de las acciones necesarias para el reclutamiento de candidatos y candidatas a un puesto de trabajo en el equipo de ventas. - Establecimiento de los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de ventas <p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funciones del vendedor o vendedora en la venta personal. - Tipos de vendedores y vendedoras. - Características personales del vendedor o vendedora profesional. - Habilidades profesionales, conocimientos y requisitos que se exigen a los y las comerciales. - Fases del proceso de selección de vendedores y vendedoras. - Descripción del puesto de trabajo. - Perfil de comercial o vendedor: el profesiograma. - El proceso de captación y selección de comerciales. <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de la matriz de competencias. 2. Planificación y puesta en práctica del proceso de selección

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
UNIDAD DE TRABAJO Nº 3 PLANIFICACIÓN DE LA ASIGNACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE VENTA A LOS MIEMBROS DEL EQUIPO COMERCIAL.

Duración estimada: 16 sesiones

CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE- EVALUACIÓN
<p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinación de los principales objetivos y los medios necesarios para la ejecución de los planes de venta, señalando los objetivos cuantitativos y cualitativos. - Determinación de la finalidad de la dirección por objetivos, en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico- emocional y toma de decisiones. - Aplicación de técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar el Plan de Ventas y los objetivos generales y específicos a los y las miembros de la fuerza de ventas. - Aplicación de métodos para el reparto de los objetivos colectivos e individuales y las cuotas de venta entre los y las miembros del equipo comercial, fomentando la idea de responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información. - Análisis de los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales. - Identificación de las actividades de prospección, difusión y promoción que tiene que realizar el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados. - Elaboración de planes de prospección de clientes, utilizando diferentes métodos. - Elaboración y actualización de ficheros de clientes o clientas con los datos más relevantes de cada cliente o clienta. <p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos cuantitativos. - Objetivos cualitativos. - Dirección por objetivos. - Métodos de asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo. - Actividades vinculadas al Plan de Ventas. - Métodos de prospección de clientes. - Métodos de creación y mantenimiento de bases de datos. <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades. <p align="right">2</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación, análisis y configuración de bases de datos de clientes y clientas, apoyándose en aplicaciones informáticas. 2. Identificación de grupos clave. 3. Creación de carteras. 4. Identificación de los objetivos para cada cartera. 5. Aplicación de estrategias y gestores para cada una de ellas, alineadas con el Plan de Ventas. 6. Vinculación del sistema de retribución al logro de objetivos asociados al Plan de Ventas

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

UNIDAD DE TRABAJO N° 4: DEFINICIÓN DE PLANES DE FORMACIÓN, PERFECCIONAMIENTO Y RECICLAJE DE EQUIPOS COMERCIALES.
Duración estimada: 8 sesiones

CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE- EVALUACIÓN
<p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales. - Establecimiento de los objetivos del Plan de Formación de los vendedores y vendedoras, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas. - Determinación de la estructura y contenidos de un plan formativo inicial para el departamento comercial, en función de los objetivos establecidos, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible. - Establecimiento de las actividades formativas para un Plan de Formación continuo del equipo de comerciales, en función del presupuesto establecido, adecuándolas a los objetivos previstos y las necesidades de la empresa. - Programación de la formación de los vendedores y vendedoras, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas. - Evaluación de las ventajas y los inconvenientes de un Plan de Formación en relación con otro plan alternativo. - Valoración de la eficacia de un Plan de Formación del equipo de ventas, en función de los objetivos cumplidos y los resultados obtenidos. <p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formación y habilidades del equipo de ventas. - Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas. - Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales. - Planes de formación inicial de vendedores y vendedoras. - Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales. - Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno. - Evaluación de planes de formación. <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de un método para la detección de las necesidades formativas, basándose en la gestión por competencias. 2. Realización de un plan de mejora personal para adquirir competencias. 3. Evaluación de las acciones formativas realizadas y su incidencia sobre las competencias adquiridas. 4. Evaluación de si las competencias adquiridas han tenido incidencia en la consecución de objetivos asignados a modo individual o al equipo

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
UNIDAD DE TRABAJO N° 5 DISEÑO DE UN SISTEMA DE MOTIVACIÓN
Y RETRIBUCIÓN DEL EQUIPO COMERCIAL

Duración estimada: 8 sesiones

CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE- EVALUACIÓN
<p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales, y aplicación de técnicas de dinámica y dirección de grupos para el trabajo en equipo. - Realización de un análisis comparativo entre el perfil de los y las miembros del equipo de trabajo y sus roles, en la dinamización y motivación del grupo. - Identificación de las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener el jefe o jefa, o responsable de un equipo de vendedores y vendedoras. - Determinación de los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial. - Definición de los planes de carrera profesional, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los y las miembros del equipo, fomentando el ascenso y promoción dentro de la empresa. - Establecimiento de incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables. - Análisis de las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales. - Determinación del sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterios de coste o presupuesto necesario. <p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prototipos culturales de empresa. - Estilos de mando y liderazgo. - Técnicas de dinámica y dirección de grupos. - Motivación del equipo de ventas. - Incentivos económicos. - Mejora de las condiciones y promoción interna. - Formación y promoción profesional. - Retribución y rendimiento del equipo de ventas. - Sistemas de remuneración del equipo de ventas. <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de una serie de informes de resultados, en tiempo real, sobre el desarrollo de la actividad comercial y con distintos tipos de periodicidad, en función de las necesidades y los planteamientos de la campaña concreta de la que se esté tratando. 2. Definición y análisis de evolución del sistema de indicadores, consensuado con el equipo de ventas, y que reflejen, de una manera clave, la medida del éxito o no de su actividad. 3. Comprobación de cómo evoluciona el Plan de Ventas. 4. Utilización de aplicaciones informáticas de apoyo, ya sean diseñadas por el alumno o la alumna, o de ámbito comercial y de gran implantación en la PYME

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

UNIDAD DE TRABAJO N° 6 PROPUESTA DE ACCIONES PARA LA GESTIÓN DE SITUACIONES CONFLICTIVAS EN UN EQUIPO DE COMERCIALES.

Duración estimada: 8 sesiones

CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE- EVALUACIÓN
<p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none">- Análisis de las distintas situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo.- Establecimiento de estrategias de actuación ante las situaciones emocionales intensas y de crisis que se pueden encontrar en el entorno de trabajo de los equipos comerciales.- Definición de las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de los integrantes del equipo de ventas- Análisis de las técnicas de prevención y detección de conflictos, estilos de negociación y funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales.- Identificación de los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe o jefa del equipo de comerciales.- Aplicación de técnicas de comunicación asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial. <p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none">- Tipos de conflictos en las relaciones laborales.- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.- Negociación y consenso entre las partes.- Conciliación, mediación y arbitraje.- Métodos de decisión en grupo. <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none">- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.- Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea.- Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta.	<ol style="list-style-type: none">1. Analizar las distintas situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo.2. Establecer estrategias de actuación ante las situaciones emocionales intensas y de crisis que se pueden encontrar en el entorno de trabajo de los equipos comerciales.3. Definir las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de los integrantes del equipo de ventas

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

UNIDAD DE TRABAJO N° 7 DISEÑO DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CONTROL DE LOS RESULTADOS DE VENTAS Y ACTUACIÓN DEL EQUIPO COMERCIAL.

Duración estimada: 8 sesiones

CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE- EVALUACIÓN
<p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del Plan de Ventas. - Aplicación de los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan, y el desempeño del equipo de vendedores y vendedoras. - Elaboración de una ficha de cliente o clienta con el reporte o parte diario de las actividades realizadas por el o la comercial. - Cálculo de indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente o clienta y comercial. - Análisis de la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente o clienta y comercial. - Evaluación de la actuación de los y las miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos. - Proposición de medidas correctoras para rectificar las desviaciones detectadas. - Redacción de informes sobre los resultados obtenidos en el equipo de ventas, evaluando, a su vez, los conocimientos, habilidades y actuación del mismo. <p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variables de control: cuantitativas y cualitativas. - Criterios y métodos de evaluación y control de la fuerza de ventas. - Fijación de estándares de evaluación y control. - La evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos. - Cálculo de las desviaciones. - Control estadístico de las ventas. - Control por ratios. - La evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial. - La evaluación del Plan de Ventas y satisfacción de la clientela. - Acciones correctoras para rectificar las desviaciones con respecto a los objetivos del Plan de Ventas. - El proceso de elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales. <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las variables necesarias para el control del equipo de ventas. 2. Aplicar los métodos y ratios. 3. Elaborar una ficha de cliente con el parte diario de las actividades realizadas por el comercial. 4. Analizar la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente y comercial. 5. Evaluar la actuación de los miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos. 6. Proponer medidas correctoras para rectificar las desviaciones detectadas.

9.- EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

La evaluación será continua, tal y como se establece en la normativa aplicable a la Formación Profesional. Ello supone que se evaluará todo el proceso de enseñanza-aprendizaje, además del logro de las capacidades/objetivos/resultados de aprendizaje establecidos para el módulo.

En base a ello todas las actividades desarrolladas serán objeto de evaluación, no planteándose, en principio, actividades exclusivamente de evaluación, siendo pues que todas las actividades lo serán de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Así pues, esta programación se construye con la perspectiva de que la evaluación será continua, integradora, personalizada, compartida y retroalimentadora.

- Integral**, ya que no evalúa sólo contenidos conceptuales, sino también y **sobre todo** las habilidades y destrezas procedimentales y las actitudes adquiridas/demostradas.
- Continua y personalizada**, ya que permite conocer la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje a cada alumno o alumna en cada momento.
- Compartida**, ya que se requiere la participación activa del alumnado tanto durante el proceso como en la valoración del resultado de trabajo propio, de forma tal que se haga consciente lo que le separa, en su caso, de los objetivos propuestos. Para ello el alumnado participará activamente en procesos de autoevaluación y coevaluación de las actividades realizadas y de la eficiencia obtenida.
- Retroalimentadora**, en la medida en que proporcionará información útil para ajustar y mejorar las actividades, el diseño de esta propuesta en futuros cursos.

Los criterios de evaluación definidos para el módulo son el referente fundamental para valorar, tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje, como el grado de adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, incluidas las competencias básicas, y en última instancia de la competencia general del Título, objetivo último y común de éste y el resto de los módulos del Ciclo Formativo. Asimismo, y en un nivel de concreción más próximo a cada Unidad de Trabajo diseñada, los contenidos enunciados para cada UT se erigen como criterios de evaluación de dicha UT.

Las **actitudes** se constituyen, junto con los procedimientos, en parte integrante y fundamental de todo el proceso de aprendizaje, siendo que además de las previstas para cada Unidad de Trabajo y actividades, se prevé hacer especial hincapié en las siguientes actitudes transversales al rol profesional al que está asociado este módulo, y por tanto serán evaluadas de forma conjunta con los otros contenidos previstos:

- Realización de búsqueda y análisis de información sobre diferentes aspectos relacionados con la actividad comercial que complementa la información disponible.
- Participación activa y crítica en las discusiones y debates.
- Respeto por las normas de seguridad e higiene, prevención de riesgos laborales, y protección medioambiental, aplicables en las operaciones con ordenadores y sus periféricos, para seguridad de sus clientes y de la suya propia y para la imagen del establecimiento.
- Curiosidad y respeto hacia las ideas, valores y soluciones técnicas aportadas por otras personas.
- Actitud ordenada y metódica en el trabajo, planificando con antelación el desarrollo de las tareas y mostrando iniciativa y persistencia ante las dificultades y obstáculos encontrados.
- Actitud positiva y motivación en su equipo para la ejecución y resolución de las tareas que se proponen, participando solidariamente en las tareas de equipo.

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

La **calificación** se establecerá en función de la dificultad que presente cada actividad y su importancia en cuanto la contribución a la consecución del objetivo general del módulo. Con carácter general se evaluarán objetivos referidos a:

Expresión oral y escrita. Comprensión.
Puntualidad y formalización en la entrega de trabajos.
Asistencia y puntualidad. Participación.

En cuanto a los **criterios de calificación** del módulo, si bien en cada Unidad de Trabajo y actividad, se establecen las indicaciones relativas a la calificación específica de cada actividad, en términos generales y en coherencia con el enfoque de la programación diseñada, se desarrollará según los siguientes criterios:

Contenidos Actitudinales: 20%
Procedimentales: 30%
Contenidos Conceptuales: 50%

Para superar cada evaluación, será condición indispensable la valoración positiva de conceptos, procedimientos y actitudes.

Para superar el módulo, en la **evaluación final requerirá de al menos un 60% del total**, así como el alumno o la alumna deberá tener una puntuación mayor o igual al 50% tanto en los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.

La evaluación final será la nota ponderada de las dos evaluaciones ponderadas en función de los coeficientes 50% la nota del primer cuatrimestre y 50% del segundo trimestre.

Es imprescindible que la asistencia a clase sea continuada para que el profesorado pueda evaluar las actividades que se hacen diariamente en clase y que constituyen un instrumento más valorativo de la evaluación.

Las calificaciones se realizarán en una escala de 10, con la siguiente tabla de equivalencias:

1 a 4,9: INSUFICIENTE	5 a 5,9: SUFICIENTE	6 a 6,9: BIEN	7 a 8,9: NOTABLE	9 a 10: SOBRESALIENTE
--------------------------	------------------------	------------------	---------------------	--------------------------

Para la recogida de información que permitirá evaluar cada actividad, y su correspondiente ponderación, se aplicarán las siguientes **Pautas de Observación**:

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- A1. Es puntual en la entrega de trabajos, informes o actividades.
- A2. Es constante en tus tareas. Participa activamente.
- A3. Asiste con puntualidad y regularidad.
- A4. Muestra satisfacción por el trabajo riguroso y bien hecho.
- A5. Es respetuoso/a con las ideas y aportaciones de los demás.
- A6. Se integra bien en diferentes grupos.
- A7. Es solidario/a con las decisiones del grupo.
- A8. Anima y estimula la participación en las actividades propuestas.
- A9. Es crítico/a ante la información que recibe.
- A10. Tiene iniciativa ante problemas que se le plantean

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

- A11. Cuida los recursos que utiliza (aula, equipos, materiales), evitando costos innecesarios y perjuicios medioambientales.
- A12. Autoevalúa las actividades realizadas con sentido crítico.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- P1. Analiza y resuelve correctamente las actividades propuestas.
- P2. Se expresa con claridad.
- P3. Utiliza vocabulario preciso y con propiedad.
- P4. Redacta con claridad y fluidez.
- P5. Utiliza técnicas y procesos adecuados.
- P6. Presenta documentos, informes y actividades con precisión, orden y limpieza.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- C1. Comprende adecuadamente las lecturas, relatos e información que recibe.
- C2. Repite información recibida, elaborándola con sus propias palabras.
- C3. Escribe con corrección ortográfica.
- C4. Elabora textos con precisión.

Como instrumentos de evaluación se emplearán tanto las hojas de actividad para la recogida de la información como en hojas de cálculo para realizar las ponderaciones correspondientes, obtener la calificación de cada actividad, así como por adición y ponderación, la calificación final del módulo. No obstante, los resultados así obtenidos serán objeto de análisis para, en su caso, y con la argumentación que corresponda, hacer los ajustes que procedan. Habrá una prueba objetiva al menos en cada evaluación, que podría ser sin previo aviso, que valore el trabajo en clase (procedimientos) y sin embargo se tendrá en cuenta como contenido.

Cada alumno o alumna deberá contar con un Pendrive en el que almacenar la información generada en el módulo, siendo que dicho soporte será el instrumento básico para la entrega de trabajos, con lo que además de propicia la coherencia de respeto medioambiental en la medida en que se evitan impresiones de documentos. Su no disposición en tiempo y forma adecuados dará lugar a que la actividad de que se trate sea considerada como no entregada/realizada.

La evaluación final será la nota ponderada de las dos evaluaciones ponderadas en función de los coeficientes 50% la nota del primer cuatrimestre, 50% del segundo.

10.- RECURSOS Y MATERIALES

- Mobiliario de aula
- Cañón de proyección (exposición informática).
- Pizarra, pizarra electrónica, guillotina y encuadernadora.
- Mínimo de 15 ordenadores Pentium con una capacidad mínima de 1 Gb. y 64 Mb memoria RAM con conexión a Internet para el alumnado.
- Ordenador Pentium con características similares o superiores a los anteriores para el profesorado integrado en la red y con conexión a Internet.
- Licencias del sistema operativo y de uso de aplicaciones informáticas generales.
- Impresora toner en red e impresora multifunción.
- Armario para guardar el material necesario.
- Grabadoras de CD.
- Taladradora grande y pequeña.
- Varias grapadoras
- Archivadores
- Rotuladores, folios...
- Pendrive, para la entrega de trabajos.
- Material bibliográfico, revistas, etc.
- Bibliografía: "Gestión de la Compraventa"; Francisco Lobato Gómez, M^a Angeles López Luengo; Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.; Depósito legal: M-26.569-

BIBLIOGRAFÍA

- Organización de equipos de venta. Autores: Aurora Martínez Martínez y Cristina Zumel Jiménez. Editorial Paraninfo, Año 2016.
- Editorial Marcial Pons. Año 2008 Aprender a hablar en público hoy. Juan Antonio Vallejo Nágera. Editorial Planeta.
- Como organizar y dirigir un equipo de vendedores. M. Wilson. Editorial Deusto.
- Manual del vendedor profesional. L. Ades. Editorial Deusto
- "La profesión de vender", PAT WEYMES Edit. Diaz de Santos
- Sea asertivo. HARE, B. Gestión 2000
- Guía Práctica para la redacción de cartas e informes en la empresa, BATY, Ediciones Deusto S.A
- La dirección de ventas, STRAFFORD, Ediciones Deusto S.A
- Negocie, disfrute y gane. VALLS, A. Ed. Amat
- Cómo hacer presentaciones eficaces. MANCHESTER O.L. Ediciones Gestión 2000,
- La comunicación inteligente. LAIR RIBEIRO. Ed Planeta Prácticos

11.- MÉTODOS EXTRAORDINARIOS DE EVALUACIÓN

Para el alumnado que venga con asiduidad a las clases presenciales se tendrá en cuenta los métodos extraordinarios de evaluación siguientes:

En la medida en que sea necesario, y a partir de las necesidades individuales del alumnado, se plantearán actividades de refuerzo, ampliación y recuperación, según los casos, para lo cual serán de referencia tanto el currículo de los diferentes módulos profesionales que componen el ciclo formativo (en caso de necesidades en un ámbito específico) como las propias UT programadas, a las que se podrán añadir actividades complementarias que favorezcan la adquisición de las capacidades previstas para el módulo profesional.

Teniendo en cuenta que la evaluación es continua, aquellos alumnos y alumnas que no tengan evaluación positiva cada trimestre podrán recuperar el módulo realizando las actividades de recuperación que convenientemente se plantearían durante el siguiente trimestre. En todo caso, se debe tener en cuenta que la evaluación positiva del módulo a final de curso requiere la evidencia de que se alcanzan las capacidades previstas en el currículo correspondiente, con el grado de complejidad que contemplan los criterios de evaluación de cada capacidad. El dominio de las capacidades citadas debe serlo en al menos un 60% de cada una de ellas.

El alumnado que requiera recuperación de algún trimestre/evaluación, en caso de evaluación positiva de las actividades de recuperación realizadas, su nota máxima será de Bien (6) si la recuperación se realiza en el trimestre/evaluación siguiente; y de Suficiente (5) si lo fuera en una convocatoria extraordinaria al final de curso.

El alumnado que no asista a las actividades previstas por causa de fuerza mayor (enfermedad con certificado médico, asistencia a juicio, muerte de un familiar directo, etc.)

Tendrán derecho a resolver las actividades previstas para el alumnado en general en un nuevo plazo que convenientemente se establecería, preferentemente de común acuerdo entre alumnado-profesorado sin menoscabo de la legalidad vigente y criterios a tal fin descrito en el Centro.

Evaluación del alumnado con pérdida de evaluación continua

La recuperación del alumnado con pérdida de evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita con carácter conceptual y procedimental y en la realización de un conjunto de actividades y/o trabajos correspondientes a las competencias que el profesorado considerase para cada módulo, lo cual deberá ser entregado en la fecha de realización de la prueba escrita. Dicha entrega será condición indispensable para poder realizar la misma.

Los apartados de valoración anterior deben obtener un mínimo del 50% cada uno para considerar superado el módulo evaluado. Cuando uno de ellos no sea igual o superior al 50% de calificación se considerará el módulo no superado".

Evaluación del alumnado con módulos pendientes

Teniendo en cuenta que la mayoría del alumnado no puede asistir a clases del módulo de pendiente por tener el mismo horario que los módulos de segundo curso y no hay hora/s asignadas para módulos pendientes, se evaluará de la siguiente manera:

- Se tendrá en cuenta el informe individualizado del alumnado (plan de recuperación personalizado) en el que se indica la valoración del aprendizaje realizado en el curso anterior, el grado de consecución de capacidades y la asignación de las actividades de recuperación.
- El alumnado tendrá que realizar las actividades previstas que deberá entregar en tiempo y forma, controles y exámenes trimestrales en las fechas que se le indique y examen final en la fecha que se publique Jefatura de Estudios.

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

- El profesorado encargado del módulo realizará un seguimiento del alumnado.
- En caso de que por cualquier motivo no exista un informe individualizado, por ejemplo, que el alumnado cursara el primer curso en otra autonomía, el alumnado se evaluará a lo largo de los dos primeros trimestres. Si no se ha presentado o no ha superado el módulo tendrá que ser evaluado nuevamente en la fecha que indique Jefatura de Estudios de la/s parte/s pendientes.
- En todos los casos se tendrá en cuenta la programación del módulo.

La evaluación del **alumnado con necesidades educativas especiales** presentes en el grupo- clase, se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos para el resto de alumnos/as, si bien con la adaptación necesaria a las necesidades educativas especiales del alumno/a concreto, adaptaciones que en ningún caso podrán afectar al dominio de las capacidades terminales previstas en el módulo y, en último término el objetivo del módulo (eje organizador), de acuerdo con lo establecido en el artículo 20 del Decreto 156/1996 que regula la FP en Canarias.

PROCEDIMIENTOS DE VALORACIÓN DEL AJUSTE DE LA PROGRAMACIÓN EN SU DISEÑO. DESARROLLO Y RESULTADOS

Una vez iniciado las clases ordinarias, esta programación quedará sujeta a posibles cambios en su diseño y desarrollo, a partir de las valoraciones realizadas por el alumnado, departamento y Equipo Educativo, que aconsejen posibles modificaciones. De dichas modificaciones se informarán, no podrá resultar, en ningún caso, perjudicado el alumnado.

12. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Las medidas de atención a la diversidad se establecerán, siempre que sean necesarias, a partir de la situación del alumnado de clase. Dichas medidas vendrán determinadas por el informe correspondiente del departamento de Orientación y se incluirán, siempre que proceda, como anexo a la presente programación.

No, obstante se procurará una evaluación individualizada para cada alumno o alumna, que nos lleve a apoyar a cada uno de ellos en todo lo necesario.