IES MESA Y LÓPEZ

DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

Programación Didáctica de ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTA

CURSO 2023-2024

Enseñanza cofinanciada por

Fondo Social Europeo

UNIÓN EUROPEA

FSE

Este departamento imparte módulos a alumnado cofinanciado por el Fondo Social Europeo, que se lleva a cabo dentro del Programa Operativo Regional Canarias. **Invertir en la educación, el desarrollo de las capacidades y el aprendizaje permanente**.j

INDICE

1. **INTRODUCCIÓN AL CICLO**

1.0 Contextualización de la programación al entorno de aprendizaje.

1.1 Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia según el catálogo nacional de cualificaciones profesionales.

1.2 Competencia general del ciclo.

1.3 Contribución del área al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA.

1.4 Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones.

1.5 Actuaciones previstas según lo contemplado en la memoria curso anterior.

2. **PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO**

2.0 Escenarios a tener en cuenta para el presente curso escolar.

2.1 Objetivos Generales del Ciclo vinculados al Módulo.

2.2Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo.

2.3Resultados del aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

2.4Metodología:

- Metodología del módulo.
- Agrupamientos
- Espacios
- Uso de las TICs

2.5 Estrategias para desarrollar la educación en valores y la interdisciplinariedad.

2.6 Atención a la diversidad.

2.7 Evaluación y planes de recuperación.

3. **SECUENCIA DE UNIDADES DE TRABAJO (U.T.)**

1.- *INTRODUCCIÓN AL CICLO.*

1.0 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN AL ENTORNO DE APRENDIZAJE

Esta programación didáctica está contextualizada en el IES MESA Y LÓPEZ, ubicado a la altura del Barrio de Guanarteme en la parte alta de la Avenida Mesa y López, 69 en Las Palmas de G.C, pudiéndose también acceder por la calle peatonal Jesús Ferrer Jimeno. Tras la reestructuración y obras realizadas en el verano del año 2017, el centro alberga los grupos de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), de Bachillerato en sus dos modalidades de Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales, Formación Profesional Básica de la familia profesional de Comercio y Marketing y Ciclos Formativos de grado superior y medio de las familias profesionales de Administración y Gestión y de Comercio y Marketing en modalidad presencial y semipresencial.

El entorno sociocultural y económico de la zona es de nivel medio, ahora bien, la procedencia de la mayor parte del alumnado de Formación Profesional es de distintos lugares de la isla de Gran Canaria con residencia en zonas cercanas al centro, lo que significa que el alumnado pertenece a diferentes enclaves sociales y situaciones socioeconómicas diversas.

Respecto a la actividad económica en el municipio de Las Palmas de G.C. se destaca que existen diversas zonas industriales próximas al centro, donde se ubican empresas del sector industrial y comercial como el Polígono Industrial Miller Bajo, Polígono Industrial Las Torres-Lomo Blanco, Polígono Industrial Escaleritas, Polígono Industrial Barranco Seco, Polígono Industrial El Sebadal, Polígono Industrial Área Portuaria, etc., diversos Centros Comerciales de gran superficie con diversidad de comercios y empresas de restauración y entretenimiento, así como, empresas del sector turístico y centros sanitarios públicos y privados, todas ellas constituye el eje laboral del municipio y suponen un aumento de la demanda de titulados en Formación Profesional de distintas especialidades.

El centro cuenta con la infraestructura y los recursos educativos necesarios para la puesta en práctica de las distintas especialidades formativas que imparte. Todas las aulas están dotadas con ordenador para el profesorado, con conexión a Internet y proyector, además dispone de dos aulas de informática, una de ellas, aula Medusa, así como de aulas específicas (talleres, laboratorios) tanto para la ESO como para Bachillerato. La Formación Profesional dispone de sus propias aulas situadas en la segunda y tercera planta y equipadas con material específico y adaptado a las enseñanzas que se imparten orientadas al mundo laboral, tal es el caso de equipos informáticos, proyectores, cámaras web, micrófonos, altavoces, conexión a internet, … para el uso del alumnado.

Respecto al uso de recursos TIC´s (Tecnologías de la Información y la Comunicación) las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable en la sociedad, especialmente entre la gente joven. Estas herramientas constituyen una plataforma estupenda y un altavoz importante para la educación en valores y, a su vez, sirve para que toda la comunidad educativa conozca y se beneficie del trabajo que se realiza en clase, algo que antiguamente sólo ocurría de puertas para adentro del aula.

Estos medios, además, son de especial relevancia para las familias, que gracias a la inmediatez de las redes sociales se pueden sentir informados de una manera más rápida, interactiva y eficiente de todas las noticias, eventos y convocatorias que surgen en nuestro centro.

El IES MESA Y LÓPEZ sigue creciendo en el uso educativo de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter que no sólo han pasado a ser parte a toda la comunidad educativa, sino que se

han constituido en un lugar de encuentro y formación para todas las personas e instituciones que de alguna manera participan del proyecto educativo.

El centro está en una buena situación con respecto a las instalaciones y el equipamiento TIC además con conexiones a Internet estables. Se potencia igualmente el uso de la plataforma Google Classroom de la plataforma Moodle de Formación Profesional: "Campus de las Enseñanzas Profesionales". Igualmente se dispone de una página web que cumple su cometido actual: almacenar la información oficial, criterios de calificación, horarios, formularios, y demás documentación relacionada.

La Comunidad Educativa del centro está formada por aproximadamente 1.100 alumnos y alumnas y sus familias, distribuidos en 44 grupos siendo un centro del Tipo B. El Claustro lo componen aproximadamente 83 profesores y profesoras que se mantiene bastante estable. Es un profesorado dinámico, participativo que lleva a cabo numerosos proyectos, y que mantiene una buena interacción.

En cuanto al alumnado de **Ciclos de Formación Profesional**, en el caso de la Formación Profesional Básica el alumnado tiene unas características que le son propias, obteniéndose los resultados de su trabajo y del docente, especialmente en el segundo curso. El resto de alumnado de la Formación Profesional cuenta con edades comprendidas entre los 16 y 20 años y buscan un futuro profesional, por lo que el interés y dedicación es bastante bueno, a tenor de los resultados académicos, especialmente en los segundos cursos. En el caso de Formación Profesional en la modalidad semipresencial, el rango de edad es más amplio, siendo por lo general alumnado que había abandonado sus estudios para incorporarse al mundo laboral y que ahora ha tomado conciencia de la necesidad de adquirir esta titulación para aumentar sus expectativas laborales. Numerosos/as alumnos/as del centro han sido premios extraordinarios de Formación Profesional.

El Personal de Administración y Servicios del centro se rige por la Ley de Función Pública y por el Convenio Colectivo de dicho personal, asciende actualmente a un total de 7 personas, 3 miembros pertenecientes a la categoría de auxiliar administrativo, de las que uno comparte centro con el CEIP Galicia y 4 trabajadores pertenecientes a la categoría de personal subalterno, dos están en turno de mañana, uno en turno de tarde y otro en turno de noche.

Por su dependencia orgánica de la Consejería de Educación y Universidades, el centro mantiene una estrecha relación con los diferentes centros directivos: Dirección General de Centros e Infraestructura Educativa, Dirección General de Personal, Dirección General de Formación Profesional, Secretaría General Técnica de Educación, y especialmente con la Inspección Educativa. Además, el centro mantiene o ha mantenido relaciones de colaboración con diferentes instituciones y organismos: Fundación ADSIS, Ayuntamiento, Asociación "*Guanarteme se mueve*", …con estas relaciones se promueve la participación y la colaboración buscando que la comunicación y el intercambio de información sea fluido y frecuente.

PROYECTOS EDUCATIVOS DEL CENTRO

AICLE: el centro viene hace años apostando por el bilingüismo. Las siglas AICLE hacen referencia a la enseñanza de un determinado número de materias a través de una lengua extranjera con el objetivo doble de aprendizaje de contenidos y el aprendizaje simultáneo de una lengua extranjera, en nuestro caso en inglés. Actualmente se imparte en los cuatro niveles de la ESO y se ha optado por no tener grupos AICLE y no AICLE, habiendo grupos heterogéneos y desdobles en los momentos de impartir las materias en inglés.

Proyecto ERASMUS PLUS: el centro tiene una tradición de más de 17 años en la participación en programas europeos tales como Leonardo (2003), Asociación multilateral COMENIUS (2007),

Ayudante lingüístico COMENIUS (2008) y nuevamente se participó en la Asociación Multilateral Comenius (2013). En 2013, se consiguió la Carta Erasmus de Educación Superior (ECHE), lo que nos permitió empezar a mandar alumnado de ciclos superiores de Formación Profesional a realizar la Formación en Centros de Trabajo (FCT) en países de la Unión Europea, a través del Programa **Erasmus+ KA131**.

Dentro del Programa Erasmus+, el Instituto ha sido centro coordinador del proyecto Erasmus Plus KA229 (proyectos europeos de aprendizaje y movilidad dirigidos a profesorado y alumnado de primaria y secundaria), y actualmente se está trabajando en la solicitud de una nueva acreditación.

El centro dispone de un Departamento Internacional conformado actualmente por un miembro de la dirección del centro, el coordinador Erasmus+, y la Jefa del Departamento de Inglés.

Otros proyectos del centro:

2. ESTALMAT
3. Nuevas estrategias metodológicas para la mejora del rendimiento en atención a la diversidad.
4. Arte a la vista
5. Prevención de riesgos laborales de la comunidad educativa
6. Dinamización de la biblioteca y plan lector
7. Desarrollo del plan de comunicación lingüística, dinamización de la biblioteca, radio y plan lector.
8. Referente acoso escolar y familias
9. Implementación metodologías activas en 1º de la ESO innovación metodológica- Tablets (matemáticas)
10. Implementación metodologías activas en 1º de la ESO innovación metodológica- Tablets (Lengua castellana y literatura)
11. Recreos educativos: por la inclusión y la resolución dialogada de conflictos. aulas de convivencia de recreos, GESTIONANDO EMOCIONES.
12. Proyecto de FP: "Resalta tu Luz. Tu luz es única, nos ilumina y de noche se ve tu estrella".
13. Patrimonio IES Mesa y López

Participamos y dinamizamos las siguientes Redes educativas:

Red INNOVAS:

1. Igualdad y Educación afectivo-sexual.
2. Comunicación Lingüística, Bibliotecas y Radio escolares.
3. Educación ambiental y sostenibilidad.
4. Arte y acción cultural.
5. Patrimonio Social, Cultural e Histórico Canario.

Redes de coordinación de enseñanzas profesionales:

1. Innovación.
2. Emprendimiento.

En cuanto a la atención a la diversidad del alumnado, el centro cuenta con los criterios y procedimientos para atender al alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE), que en función de su evolución se llevarán a cabo las adaptaciones que sean precisas, en coordinación con el Departamento de Orientación, de manera que se consiga la flexibilidad necesaria a la que se hará mención a lo largo de esta programación.

El centro cuenta con un **Plan de acogida del alumnado extranjero.**

1.1 DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL CICLO DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES.

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 1 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, impartiéndose 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)

1.2 COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO

La competencia general de este título 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.

1.3 CONTRIBUCIÓN DEL CICLO AL DESARROLLO DEL PROYECTO EDUCATIVO DEL CENTRO Y LA PGA

A través de las redes de innovación y emprendimiento y distintos módulos que se imparten en el ciclo, se contribuirá al alcance de los Ejes de Actuación y objetivos estratégicos fijados por la CEUCD, para el curso 2022-2023, y explicitados en la PGA de nuestro centro educativo. En el departamento se priorizan los siguientes ejes:

ENTORNOS EDUCATIVOS SOSTENIBLES. CALIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN.

Mediante el desarrollo de las competencias y los aprendizajes, se educará haciendo partícipe al alumnado en la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- Desarrollar estilos de vida respetuosos con el medio ambiente, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural.

-Favorecer la participación equilibrada de mujeres y hombres en los trabajos grupales, alternando los cargos. Se trabajará de manera trasversal el principio de igualdad de mujeres y hombres, planteando la no discriminación entre alumnas y alumnos y la necesidad de impulsar una formación proactiva hacia la igualdad de unas y otros, posibilitando el avance hacia una igualdad laboral real de mujeres y hombres en su proceso formativo, su profesión y su entorno laboral.

-Potenciar normas y actitudes para combatir la contaminación ambiental.

-Concienciar hacia el consumo responsable.

-Seleccionar los diferentes residuos y aplicar técnicas de aprovechamiento de recursos escasos: técnica de 3R (reducir, reciclar y reutilizar) en el papel, tinta, energía, agua, etc.

Mediante la promoción entre el alumnado de grado superior, para realizar la FCT en otros países europeos, a través de programa Erasmus + KA131, se desarrollarán estrategias que mejoren la internacionalización del sistema educativo canario.

EDUCACIÓN SUPERIOR Y ENSEÑANZAS PROFESIONALES Y DE PERSONAS ADULTAS. TRANSFORMACIÓN DIGITAL. FORMACIÓN DEL PERSONAL DOCENTE.

En los tiempos actuales la digitalización es necesaria para cualquier organización, por lo que las inversiones y las propuestas de formación del profesorado, están orientadas a la modernización de nuestros recursos y a la adquisición de competencias digitales básicas y avanzadas, en el sector de la administración de empresas.

El profesorado del departamento realizará al menos 10 horas de formación en digitalización, organizada a través de la familia profesional, DGFPy EA, PFC, CEPs u otros organismos competentes. Desde el inicio del curso se está trabajando con clases virtuales, videoconferencias, redes sociales, buscadores de internet o buscadores web, aplicaciones informáticas de gestión de empresas, etc., lo que contribuye a fortalecer y modernizar las enseñanzas profesionales adaptándolas a las necesidades del sistema productivo. El Centro cuenta con una Base de Datos del alumnado titulado de las diferentes familias profesionales que se imparten en el Centro (Bolsa de Trabajo), a disposición de todas las empresas que requieran de sus servicios.

Con el fin de impulsar la educación superior y enseñanzas profesionales y de personas adultas, promoviendo el aprendizaje a lo largo de la vida y con ello la mejora del crecimiento personal, social y económico, con anterioridad al periodo de solicitud de plazas para el siguiente el curso, a través de nuestras redes sociales, se promocionan nuestras enseñanzas, transmitiendo toda la información de interés al respecto.

Con respecto a nuestra contribución a la difusión y desarrollo de nuestro **PATRIMONIO CULTURAL E HISTÓRICO:**
Al alumnado del primer curso se les acerca a diversas entidades del entorno, realizando visitas a empresas industriales de Canarias como TIRMA, SA, KALISE, SA, Grupo Cencosu, ….
En el segundo curso, dada la importancia que el PUERTO DE LA LUZ ha tenido en el crecimiento de nuestra economía y su trascendencia para el tejido productivo y social de nuestro territorio, así como la realización próxima, para algunos de nuestros alumnos y alumnas, de su Formación en Centros de Trabajo en alguna de las empresas del Puerto Las Palmas, se realiza una visita familiarizándolos con las zonas y vocabulario empleado en el sector portuario.
También acercamos a las empresas al Centro educativo; nuestros alumnos y alumnas reciben a emprendedores-as de origen canario, que les trasladan sus experiencias y les transmiten las actitudes y aptitudes necesarias para iniciar un nuevo proyecto empresarial a través de ideas y oportunidades. Además, reciben formación impartida por la Cámara de Comercio de Gran Canaria, en fomento del espíritu empresarial, el empleo y la mejora del capital humano en nuestras islas.

A través de una ruta a pie, nuestro alumnado localizará a las Administraciones Públicas Canarias, con las que se relacionan las empresas: Ayuntamiento, OMIC, sede del Gobierno de Canaria, Seguridad Social, Hacienda Estatal y Hacienda Autonómica, Cámara de Comercio y Cabildo Insular de Gran Canaria.

Asimismo, con el alumnado de ESO y Bachillerato en las materias de IVY y ECO, se recorrerán espacios naturales en los que se analizarán aspectos de la geografía y econmía canaria
El seguimiento de las programaciones tiene carácter trimestral, quedando reflejado el mismo en una carpeta de la zona compartida que pone a disposición Jefatura de Estudios, donde cada profesor reflejará el informe correspondiente a su módulo, es decir los contenidos impartidos durante el trimestre.

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 informará de manera adecuada al alumnado, el cual no podrá resultar, en ningún caso, perjudicado.

1.4. SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y AJUSTE DE LAS PROGRAMACIONES.

El seguimiento de las programaciones tiene carácter trimestral, quedando reflejado el mismo en una carpeta de la zona compartida que pone a disposición Jefatura de Estudios, donde cada profesor reflejará el informe correspondiente a su módulo, es decir los contenidos impartidos durante el trimestre.

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 informará de manera adecuada al alumnado, el cual no podrá resultar, en ningún caso, perjudicado.

1.5. ACTUACIONES PREVISTAS SEGÚN LO CONTEMPLADO EN LA MEMORIA CURSO ANTERIOR
Se impartió al completo lo programado.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

2.0. ESCENARIOS A TENER EN CUENTA PARA EL PRESENTE CURSO ESCOLAR.

La actividad lectiva se desarrollará de forma presencial, escenario en la que se desarrolla la programación. Si por causas educativas excepcionales (sanitarias, fenómenos meteorológicos adversos, desarrollo de pruebas de EBAU, pruebas de oposiciones, …) resulte necesaria la implantación por tiempo limitado de formas no presenciales de impartición de las enseñanzas, la actividad será desarrollada a través de las plataformas digitales Google Classroom, Google Meet y Pincel Ekade.Al inicio de este curso se realizarán **pruebas iniciales** que permitan reajustar la programación didáctica del módulo y establecer, en su caso, las medidas de refuerzo y apoyo que correspondan.

Las primeras semanas de curso se dedicarán a **repasar y reforzar los contenidos básicos,** necesarios para desarrollar con aprovechamiento los aprendizajes que corresponden a este curso. Además, al final de cada unidad se realizan supuestos, en las que aparecen operaciones de las unidades anteriores. Ello permitirá que el **alumnado con dificultades** pueda alcanzar aprendizajes básicos, que le posibilitará seguir avanzando en el módulo y en el ciclo formativo.

2.1. DISTRIBUCIÓN DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y SECUENCIACIÓN DEL MÓDULO. MAPA CRITERIAL.

El módulo está dividido en 8 unidades de trabajo que coinciden con los 8 resultados de aprendizaje del módulo.

	Nombre	Curso			Total Horas			
0928	OGQ	1º CS OGG			84			
	RA1	RA3	RA4	RA5	RA6	RA7	RA8	HORAS
1. Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas.	X							16
2. Determinación de las características del equipo comercial.								16
3. Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial.		X						16

4. Definición de planes de formación I.			X	X				12
5. Definición de planes de formación II: perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales.			X	X				
6. Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial.					X			8
7. Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales.						X		8
8. Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial.							X	8
TOTAL								84

RA01	Determina la estructura organizativa y el tamaño del equipo comercial, ajustándose a la estrategia, objetivos y presupuesto establecidos en el plan de ventas.
RA02	Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.
RA03	Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.
RA04	Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.
RA05	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.
RA06	Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.
RA07	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.

2.2- OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO VINCULADOS AL 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».

u) 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.

2.3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES VINCULADAS AL MÓDULO.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación, a tenor de Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre:

f) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.

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 los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

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.

2.3.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1. Determina la estructura organizativa y el tamaño del equipo comercial, ajustándose a la estrategia, objetivos y presupuesto establecidos en el plan de ventas.	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. 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. 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. 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. 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. 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. 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.

2. Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.	a) Se han determinado las funciones y responsabilidades de los vendedores de un equipo de ventas. 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. c) Se han definido las competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas. d) Se ha descrito el puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas, funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar. 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. f) Se han determinado las acciones necesarias para el reclutamiento de candidatos a un puesto de trabajo en el equipo de ventas. g) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de ventas.

3. Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.	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. 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. 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. 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. e) Se han analizado los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales. 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. g) Se han elaborado planes de prospección de clientes utilizando diferentes métodos. h) Se han elaborado y actualizado ficheros de clientes con los datos más relevantes de cada cliente.

4. Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.	a) Se han identificado las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales. b) Se han establecido los objetivos del plan de formación de los vendedores, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas. 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. 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. e) Se ha programado la formación de los vendedores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas. f) Se han evaluado las ventajas y los inconvenientes de un plan de formación en relación con otro plan alternativo. 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.

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.	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. 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. c) Se han identificado las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener el jefe o responsable de un equipo de vendedores. d) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial. 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. f) Se han establecido incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables. g) Se han analizado las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales. h) Se ha determinado el sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterio de coste o presupuesto necesario.

6. Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.	a) Se han analizado las distintas situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo. 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. c) Se han definido las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de los integrantes del equipo de ventas d) Se han analizado las técnicas de prevención y detección de conflictos, estilos de negociación y funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales. e) Se han identificado los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe del equipo de comerciales. f) Se han aplicado técnicas de comunicación asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial.
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.**	a) Se han identificado las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del plan de ventas. b) Se han aplicado los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan y el desempeño del equipo de vendedores. c) Se ha elaborado una ficha de cliente con el repor o parte diario de las actividades realizadas por el comercial. d) Se han calculado indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente y comercial. e) Se ha analizado la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente y comercial. f) Se ha evaluado la actuación de los miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos.

CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN

1. Determinación de las características del equipo comercial
▪ 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.

2. **Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas**
▪ 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

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

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 del 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 acuerdos 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.

2.4. METODOLOGIA.

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 colectivas, 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.

Tendremos en cuenta también el DUA (Diseño Universal de Aprendizaje), es decir, la necesidad de proporcionar al alumnado múltiples medios de representación, de acción y expresión y de formas de implicación en la información que se le presenta:

Principio I: Proporcionar múltiples formas de representación de la información y los contenidos (el qué del aprendizaje).

Principio II: Proporcionar múltiples formas de acción y expresión del aprendizaje (El cómo del aprendizaje)
Principio III: Proporcionar múltiples formas de implicación o de compromiso (el porqué del aprendizaje).
Estos principios los haremos efectivos a través del enfoque metodológico activo arriba descrito.

Las situaciones de aprendizaje constituyen un componente que, alineado con los principios del Diseño universal para el aprendizaje, permite aprender a aprender y sentar las bases para el aprendizaje a lo largo de la vida, fomentando procesos pedagógicos flexibles y accesibles que se ajusten a las necesidades, las características y los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado y que favorezcan su autonomía.

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. Asimismo, 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.

* <u>Agrupamientos</u>

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 trabajo de los demás, participando activamente en la organización y desarrollo de tareas colectivas, 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.

ESPACIOS, RECURSOS Y MATERIALES.

Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros de formación profesional, para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza, son los establecidos en el anexo IV de esta orden y deberán cumplir lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, así como la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

Los recursos utilizados son los disponibles en el centro y que se relacionan a continuación de forma breve:

- 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 tonel 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, Mª Angeles López Luengo; Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.; Depósito legal: M-26.569-

Uso de las TICs

Para el logro de los objetivos previstos se propondrán actividades y tareas que induzcan a la investigación, a la búsqueda y manejo de la información mediante el ***uso de las TIC*** *y otro material de referencia, a la toma de decisiones, a obtener conclusiones/resultados, así como a su posterior valoración crítica, a fin de que se desarrolle la capacidad de comprensión e interpretación de la información utilizada.*

Se fomentará la utilización de las TIC desde una perspectiva crítica, valorando sus potencialidades y reconociendo sus limitaciones en el ámbito comercial y personal.

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 de los alumnos y las alumnas. 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.

2.5. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA EDUCACIÓN EN VALORES Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD.

La educación no es solo la adquisición de competencias sino también una experiencia donde se adquieran valores que mejoren la vida profesional, personal y social del alumnado, así como el mejoramiento conjunto de la sociedad. Por ello en este módulo contempla la transmisión y trabajo de los valores recogidos en la legislación educativa, así como en la propia Constitución Española.

Además, esta programación quiere destacar que se intentarán transmitir los siguientes valores importantes para la vida académica, profesional, personal y social del alumnado:

- Valorar el trabajo bien hecho.
- Espíritu crítico.
- Espíritu de mejora.
- Lenguaje inclusivo.
- Cuidado del medioambiente.
- Valorar la inteligencia emocional y la utilización de las habilidades sociales.

2.6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Esta programación tiene en cuenta la heterogeneidad del alumnado en diversas variables. Por ello, se intentará que las actividades de enseñanza y aprendizaje sean diversas y adaptables a cada uno.

En el caso de la evaluación, aquellos alumnos que, debido a sus capacidades, estas no les permitan demostrar el alcance de criterios de evaluación y competencias, se les podrá realizar una adaptación de las actividades de evaluación en base a la legislación educativa vigente.

Además, se realizará un seguimiento especializado e individual del alumnado repetidor con módulos pendientes de cursos anteriores.

2.7. EVALUACIÓN Y PLANES DE RECUPERACIÓN.

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 cuanto a los **criterios de calificación** del módulo, en términos generales y en coherencia con el enfoque de la programación diseñada, se desarrollará según los siguientes criterios:

- Actividades, ejercicios y trabajos de enseñanza aprendizaje. – Participación y actitud en clase	60% de la calificación
Actividades de evaluación – Prueba escrita	40% de la calificación

Siendo necesario obtener 5 puntos (Suficiente) sobre 10 en cada UT para que pueda promediar, y como subcriterio, obtener 5 puntos (suficiente) sobre 10 sobre ambos criterios, es decir, tanto en las Actividades, ejercicios y trabajos de enseñanza aprendizaje, como en las actividades de evaluación. Las calificaciones se realizarán en una escala de 10, con la siguiente tabla de equivalencias:

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

Evaluación del alumnado con pérdida de evaluación continua.

El alumno perderá el derecho a la evaluación continua en el módulo según el Reglamento de Prevención de absentismo escolar. En tal caso, serán evaluados por el sistema extraordinario, que consistirá en una prueba teórica y otra práctica, en la que se evaluarán los conceptos básicos del módulo.
La recuperación del alumnado con pérdida de evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita y en la realización de un conjunto de actividades o trabajos correspondientes a los contenidos que el profesorado considere 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.

Procedimiento de recuperación.

El alumnado que no alcance la calificación de suficiente en algún/os de los distintos módulos tendrá derecho al siguiente procedimiento de recuperación:

Tanto si no ha superado la evaluación habiendo o no realizado los trabajos o actividades y los exámenes, podrá recuperar la misma con un examen escrito y/o un trabajo. En el primer caso, se tratará en la presentación y exposición de los trabajos y actividades correspondientes, y en el segundo caso, se tratará de una prueba escrita en la que el alumnado deberá responder a unas preguntas con el fin de demostrar que ha adquirido los conocimientos suficientes para superar los resultados de aprendizaje.

Dicha recuperación, ya sea de la primera o segunda evaluación, se realizará al término de la segunda evaluación, antes del comienzo del módulo de proyecto.

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.

3. SECUENCIA DE UNIDADES DE TRABAJO (U.T.)

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. Asimismo, 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

UT Nº 1 DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y DEL TAMAÑO DEL EQUIPO DE VENTAS.

Duración estimada: 16 sesiones

CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE- EVALUACIÓN
Procesos: - 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 Plan de 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. **Capacidades:** - 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. **Contenidos:** - 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 vendedores de zonas de venta, rutas o clientes/as - Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de ventas	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

U T Nº 2: DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL EQUIPO COMERCIAL.

Duración estimada: 16 sesiones

CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE- EVALUACIÓN
Procesos: - 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 **Capacidades:** - 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. **Contenidos:** - 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	1. Realización de la matriz de competencias. 2. Planificación y puesta en práctica del proceso de selección

UT 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
Procesos: - 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. **Contenidos:** - 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. **Capacidades:** - 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.	1. Evaluación, análisis y configuración de bases de datos de clientes y clientas, apoyándose en aplicaciones informáticas. Identificación de grupos clave. 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

UT Nº 4: DEFINICIÓN DE PLANES DE FORMACIÓN, PERFECCIONAMIENTO Y RECICLAJE DE EQUIPOS COMERCIALES.

Duración estimada: 8 sesiones

CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE- EVALUACIÓN
Procesos: - 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. **Contenidos:** - 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. **Capacidades:** - 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.	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 personalpara 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

UT Nº 5 DISEÑO DE UN SISTEMA DE MOTIVACIÓN Y RETRIBUCIÓN DEL EQUIPO COMERCIAL

Duración estimada: 8 sesiones

CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE- EVALUACIÓN
Procesos: - 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. **Contenidos:** - 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. **Capacidades:** - 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 la dificultades.	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

UT Nº 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
Procesos: - 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 y las 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. **Contenidos:** - 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. **Capacidades:** - 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.	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

UNIDAD DE TRABAJO Nº 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
Procesos: - 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. **Contenidos:** - 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. **Capacidades:** - 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	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.

	MES	SEP.				OCT.				NOV.			DIC.				EN	
		2	3	4	5	1	3	4	5	1	4	5	1	2	4	5	1	2
U. T. 1	De																	
U. T.2	De																	
U. T. 3	Pl																	
U. T. 4-5	De																	
U. T. 6	Di																	
U. T. 7	Pr																	
U. T. 8	Di																	

VACACIONES NAVIDAD Y SEMANA SANTA

SEGUNDO TRIMESTRE