



PROGR

2024/2025

***CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES***

***ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS
DE VENTAS***

Profesora: Ana Belén Bazán Ramírez

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 NORMATIVA.	3
1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.	5
1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.....	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.....	6
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	8
4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.....	9
5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.....	10
6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	11
7. CONTENIDOS.....	11
8. TEMPORALIZACIÓN	14
9. METODOLOGÍA	15
9.1 METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO.....	15
9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.....	17
9.3 ACTIVIDADES.	17
9.4 MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA.	20
9.4.1 INSTRUCCIONES CONCRETAS SOBRE EL RAZONAMIENTO MATEMÁTICO.	21
9.4.2 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE ESTAS MEDIDAS.....	22
10. EVALUACIÓN.....	22
10. 1 NORMATIVA.....	22
10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN.....	22
10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN ...	23
10.4. PROCESO DE EVALUACIÓN	29
10.4.1. INTRODUCCIÓN.....	29
10.4.2. PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA	30
10.4.3. NO APLICACIÓN DEL PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA.....	34
10.4.4. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	34
11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	35
12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	35
13. TEMAS TRANSVERSALES.	36

14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.....	37
15. INTERDISCIPLINARIEDAD.	38
16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	38
17. FORMACIÓN PROFESIONAL DUAL.	38

1. INTRODUCCIÓN.

A continuación, se presenta la programación didáctica del módulo **Organización de Equipos de Ventas**, perteneciente al Ciclo Formativo de Grado Superior Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

1.1 NORMATIVA.

Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regula la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.


El REAL DECRETO 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo establece en su artículo 10 la estructura de los módulos profesionales.

La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V “Formación profesional”, del Título II “Las enseñanzas”, los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.

Como consecuencia de todo ello, el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. De conformidad con el artículo 13 de dicho decreto el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en dicha Orden se tuvo en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva.

El título de “**Gestión de Ventas y Espacios Comerciales**” y sus enseñanzas mínimas se regula por **en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre**, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la entrada en vigor de la Orden de 29 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

	Estatal	Autonómica
Ordenación	<p>Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación modificada por ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.</p> <p>Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.</p> <p>Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.</p>	<p>Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p>Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.</p> <p>Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.</p>
Perfil Profesional	<p>Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que pone en marcha del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 1416/2005 de 25 de noviembre, sobre el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.</p> <p>Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional.</p>	
Título	<p>Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Gestión Comercial y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.</p>	<p>Orden de 29 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Gestión Comercial y Espacios Comerciales.</p>

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS
---	---

Evaluación		Orden de 29 de septiembre de 2010 , por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
Organización		Proyecto de Centro del IES Miguel de Cervantes.

1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

Descripción	
Código	0928
Módulo Profesional	Organización de equipos de ventas.
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Título	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado	Superior
Curso	2º
Horas	84 horas anuales
Horas Semanales	4 horas semanales
Referente europeo	CINE-5b
Asociado a UC:	UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.

Este módulo profesional aporta las herramientas necesarias para 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. Así como, 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.

1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Siguiendo las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden de 29 de julio de 2015 por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, el módulo Organización de equipos de Ventas contiene la formación necesaria para desempeñar funciones de organización, gestión y control de la fuerza de ventas, tales como:

- Fijación de los objetivos, medios y estrategias para la ejecución del plan de ventas.
- Determinación del tamaño y estructura organizativa del equipo de comerciales.
- Determinación del número y frecuencia de las visitas que hay que realizar a los clientes.
- Asignación de zonas de venta, clientes o mercados a los vendedores.
- Diseño de rutas de venta y planificación de las visitas a clientes.
- Reclutamiento y selección del personal de ventas.
- Elaboración de planes de formación y perfeccionamiento de los comerciales.
- Motivación, incentivar y remuneración del personal de ventas.
- Evaluación y control del rendimiento y actuación del equipo de ventas.

Las **actividades profesionales** asociadas a esta función se aplican en:

- La organización y dirección de equipos comerciales.
- La selección, formación, motivación y retribución de los vendedores.
- El desarrollo y ejecución del plan de ventas.
- La evaluación y control del equipo de ventas.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.

Características del centro

El IES Miguel de Cervantes está ubicado en el distrito Macarena, zona norte de la ciudad de Sevilla, c/ Manzana s/n, uno de los más densos y peor urbanizados de la capital andaluza, dentro del barrio el Carmen, que junto con la Bachillera, la Paz, la Palmilla, las Avenidas, el Torrejón, Polígono Norte, Villegas, Hermandades: la Carrasca, el Rocío, Begoña, Pinoflores, Campos de Soria, Pío XII, la Barzola, Doctor Barraquer, Macarena Tres Huertas, León XIII (los Naranjos), los Príncipes: la Fontanilla, Santas Justa y Rufina, conforman la zona de origen de la mayoría de nuestro alumnado, un 75%, correspondiendo el 25% restante a otros distritos de la ciudad y provincia. Es una zona por tanto, que

acoge una población muy heterogénea, con características sociales, económicas y culturales muy diversas. Se trata por tanto de un centro ubicado en una barriada de nivel sociocultural medio-bajo de Sevilla capital con una dotación económica y recursos materiales medios (centro TIC y bilingüe, con aula de audiovisuales, laboratorio de ciencias, biblioteca,...).

La implicación de la comunidad educativa por lo que se refiere a profesores, asociaciones o ayuntamiento es alta, las familias no tanto. Nuestro contexto educativo presenta grupos de población desfavorecida social, cultural y económicamente, con algunos casos de precariedad en diferentes ámbitos que revierten sobre la educación de los hijos e hijas, presentando falta de expectativas laborales y académicas, dificultad en hábitos básicos y pautas educativas y con relativa valoración de la formación, hasta el punto de cuantificarse la misma por el control y ocupación del alumnado.

También es un sector urbano multiétnico por encima de la media en nuestra ciudad y pueden observarse algunas dificultades asociadas, sobre todo, a los primeros momentos de la migración, por ejemplo, la dificultad para la inserción en el mercado laboral de las familias, la falta de respaldo de una familia extensa en este país, el bajo nivel adquisitivo, las dificultades para atender a los hijos debido a jornadas de trabajo excesivas, en algunos casos el idioma y los factores emocionales que deben afrontar, enmarcados en el duelo migratorio. Contexto: El alumnado

La media del alumnado matriculado en los últimos años asciende a más de 700 aproximadamente de un total - flexible- de 28 nacionalidades, imperando países de habla hispana y norte de África. La adaptación suele ser buena gracias a los distintos proyectos y programas llevados a cabo por el centro, que se materializan en un sentimiento de pertenencia, comprensión y valoración.

Característica del grupo - aula.

Las características fundamentales del alumnado de Ciclo de Gestión de Ventas de este IES son:

- En cuanto a la edad, se encuentran entre los diecinueve y veinticuatro años, habiendo tan solo un alumno que tiene treinta y dos años.
- Nivel socioeconómico medio.
- El grupo está conformado por un total de 12 alumnas y 15 alumnos.
- El grado de motivación que presentan, es medio, con vocación mayoritaria de trabajar cuando terminen el Ciclo.
- Hay una mayoría de alumnos, en total dieciocho, que vienen de estudiar bachillerato, incluso, tres habían probado un grado universitario sin éxito (Investigación y Técnicas de Mercado, Historia, e incluso Filología Inglesa) abandonándolo en los primeros dos años. El resto (nueve) ha cursado un grado medio u otro superior: por ejemplo, siete vienen de terminar el Grado Medio de Técnico en Actividades Comerciales, dos hicieron el Grado Medio en Gestión administrativa, y uno de estos dos últimos logra, también, un Grado Superior en Integración Social.
- La procedencia también es diversa ya que, predominan los alumnos/as que viven o son de fuera de Sevilla capital, en total dieciséis, aunque algunos de ellos, lógicamente, han tenido que mudarse y están compartiendo piso. De estos lugares de origen tenemos: Huelva capital (Nerva, Aracena); Cádiz capital (Rota, Algeciras); Córdoba (Pozoblanco); Sevilla (Bormujos, Dos Hermanas, La Algaba, La Campana, San José de la Rinconada, Albaida del Aljarafe.

- El grupo presenta un buen comportamiento, existiendo un buen clima de trabajo y buena relación de convivencia, tanto entre el alumnado, como entre el alumnado y el profesorado. Tras la evaluación inicial el profesorado detecta que el nivel de conocimientos es medio, medio-alto.
- No hay constancia de ningún alumno NEAE.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias **profesionales, personales y sociales** del título, relacionadas con el módulo Organización de Equipos de Ventas, son las siguientes:

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. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.

Este profesional ejercerá 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 dentro de los subsectores de:

Industria, comercio y agricultura, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.

Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de compras, ventas, diseño e implantación de espacios comerciales, comercial o de marketing.

Entidades financieras y de seguros, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.

Empresas intermediarias en el comercio como agencias comerciales, y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.

Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.


Empresas de logística y transporte.

Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprensivo de mujeres y hombres.

- Jefe de ventas.
- Representante comercial.
- Agente comercial.
- Encargado de tienda.
- Encargado de sección de un comercio.
- Vendedor técnico.
- Coordinador de comerciales.
- Supervisor de telemarketing.
- Merchandiser.
- Escaparatista comercial.
- Diseñador de espacios comerciales.
- Responsable de promociones punto de venta.
- Especialista en implantación de espacios comerciales.

	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <hr/> <p>ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.

Los objetivos generales del ciclo formativo Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, relacionados con el módulo Organización de Equipos de Ventas son los siguientes:

- 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.

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Los resultados de aprendizaje de este módulo son los que aparecen a continuación:


RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
RA1. Determina la estructura organizativa y el tamaño del equipo comercial, ajustándose a la estrategia, objetivos y presupuesto establecidos en el plan de ventas.
RA2. Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.
RA3. Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.
RA4. Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.
RA5. 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.
RA6. Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.
RA7. 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.

7. CONTENIDOS.

La determinación de contenidos para este módulo debe de tener en cuenta diversas circunstancias relacionadas con la formación previa e intereses del alumnado y con las novedades fruto de las tecnologías emergentes, así como posibles cambios legislativos o de tendencias en el mercado. Por consiguiente, no todos los contenidos que más adelante se señalan se van a desarrollar con la misma intensidad y profundidad.

Las Unidades Didácticas de este módulo son:

UNIDAD DIDÁCTICAS	TÍTULO
UD Nº 1	Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas.
UD Nº 2	Determinación de las características del equipo commercial.
UD Nº 3	Asignación de objetivos a los miembros del equipo commercial.
UD Nº 4	Definición de planes de formación I.
UD Nº 5	Definición de planes de formación II: perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales.
UD Nº 6	Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo commercial.
UD Nº 7	Propuestas de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS
---	---

	un equipo commercial.
UD Nº 8	Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo commercial.

UNIDAD Nº 1	Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas.
--------------------	---

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Funciones del departamento de ventas.
- Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas.
- Organización de equipos de ventas: por zonas o territorios geográficos, por productos, mixta, por mercados y por clientes.
- Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según los criterios establecidos.
- Tiempo medio de duración de la visita. 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.
- Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta. Geomarketing.

UNIDAD Nº 2	Determinación de las características del equipo commercial.
--------------------	--


CONTENIDOS BÁSICOS.

- Funciones del vendedor en la venta personal.
- Tipos de vendedores.
- Características personales del vendedor profesional.
- Habilidades profesionales, conocimientos y requisitos que se exigen a los comerciales.
- Fases del proceso de selección de vendedores.
- Descripción del puesto de trabajo.
- Perfil del comercial o vendedor: el profesigram.
- Captación y selección de comerciales.

UNIDAD Nº 3	Asignación de objetivos a los miembros del equipo comercial.
--------------------	---

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Objetivos cuantitativos.
- Objetivos cualitativos.
- Dirección por objetivos.
- Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.

	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <hr/> <p>ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

- Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios posventa.

UNIDAD Nº 4	Definición de planes de formación I.
--------------------	---

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Formación y habilidades del equipo de ventas: desarrollo de competencias individuales y en grupo.
- Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas. Carrera profesional del comercial.
- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
- Planes de formación inicial de vendedores: objetivos, contenido, metodología, duración y formadores.

UNIDAD Nº 5	Programación del lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.
--------------------	---


CONTENIDOS BÁSICOS.

- Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos comerciales: objetivos, contenido y métodos.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno.
- Evaluación de planes de formación.
- Organizaciones privadas e instituciones públicas con programas de formación continua para comerciales.

UNIDAD Nº 6	Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial.
--------------------	---

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Prototipos culturales de empresa.
- Estilos de mando y liderazgo. Estilos de dirección. Teorías del liderazgo.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
- Motivación del equipo de ventas: teorías de la motivación.
- 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.
- Instrumentos de remuneración. Complemento de remuneración.

	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <hr/> <p>ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

UNIDAD Nº 7	Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo comercial.
--------------------	--

CONTENIDOS BÁSICOS.

- Tipos de conflictos en las relaciones laborales: de intereses, de derecho, individuales y colectivos, entre otros.
- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. Gestión del cambio en la organización.
- Solución de conflictos sin intervención de terceros: negociación y consenso entre las partes.
- Solución de conflictos con intervención un tercero: conciliación, mediación y arbitraje.
- Métodos de decisión en grupo.
- Pruebas sociométricas. Sociogramas.
- Proceso de comunicación verbal y no verbal. Asertividad.

UNIDAD Nº 8	Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial.
--------------------	---


CONTENIDOS BÁSICOS.

- Variables de control: cuantitativas y cualitativas.
- Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos. Cálculo de desviaciones.
- Control estadístico de las ventas: total anual móvil y total mensual móvil.
- Control por ratios: objetivos y ratios comerciales de control del equipo de ventas.
- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial: conceptos básicos, ventajas e inconvenientes. Participantes. Efectos.
- Control ABC de clientes.
- Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente.
- Acciones correctoras para rectificar las desviaciones con respecto a los objetivos del plan de ventas.
- Requisitos mínimos de un plan de control y seguimiento del equipo comercial.
- Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

8. TEMPORALIZACIÓN

Las horas reflejadas en este apartado tienen un carácter meramente orientador; así la duración de las mismas podrá variar en función de los conocimientos previos, y de las dificultades que encuentren los alumnos en alguno de los temas tratados.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 84 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinarán:

	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <p>ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

RESULTADOS APRENDIZAJE	HORAS RA	Trimestre en el que se imparte el RA	Unidades didácticas
RA 1	12 H.	1º Trimestre	UD1
RA 2	12 H.	1º Trimestre	UD2
RA 3	12 H.	1º Trimestre	UD3
RA 4	18 H. (UD4 9H./ UD5 9H.)	UD4 1ºT/ UD5 2ºT	UD4, UD5
RA 5	12 H.	2º Trimestre	UD6
RA 6	9 H.	2º Trimestre	UD7
RA 7	9 H.	2º Trimestre	UD8
TOTAL	84H.		


9. METODOLOGÍA

9.1 METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO

En primer lugar, antes de la realización de las pruebas, el equipo docente debe motivar al alumnado explicándole en qué consisten dichas pruebas e insistir en la importancia de esforzarse en la realización de estas.

Las líneas de actuación en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Determinación de los objetivos de ventas.
 - Análisis de las formas o estructuras de organización del equipo de ventas.
 - Cálculo del número y frecuencia de las visitas que hay que realizar a los clientes.
 - Cálculo del número de comerciales necesarios para alcanzar los objetivos de ventas.
 - Análisis de las rutas de ventas y planificación de las visitas a clientes.
 - Descripción de puestos de trabajo de diferentes tipos de vendedores.
 - Descripción del perfil del vendedor o vendedora o comercial idóneo: elaboración del profesigramas.
 - Elaboración de programas de formación inicial y formación continua de vendedores.
 - Estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de comerciales.
 - Técnicas de motivación e incentivación de los vendedores.
 - Análisis de las formas de retribución de los comerciales.
 - Evaluación y control de los resultados y desempeño de los vendedores.
 - Cálculo y análisis de las desviaciones respecto a los objetivos previstos y propuesta de medidas correctoras.
 - Utilización de herramientas informáticas para la organización y gestión de la fuerza de ventas.
- Tendremos en cuenta que el profesorado será orientador y promotor, facilitando en todo momento el desarrollo del alumno, implicándolos en su propio aprendizaje.


	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <hr/> <p>ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

El estudio de los resultados de aprendizaje y de sus correspondientes criterios de evaluación contrastados con los elementos de competencias profesionales, personales y sociales descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el SABER HACER y que los contenidos del módulo deben, por lo tanto, definirse en torno a los procesos de trabajo.

La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los alumnos/as y profesores/as, medios y recursos utilizados, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas. Es evidente que existirán metodologías diversas, pero en las enseñanzas de la Formación profesional la metodología didáctica de formación profesional, tal como establece el **art. 8.6 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

Los aspectos en los que se centra nuestra metodología en la actuación diaria son los siguientes:

- Exposición clara, sencilla y razonada de los contenidos conceptuales, con un lenguaje adaptado al del alumnado y que, simultáneamente, contribuya a mejorar su expresión oral y escrita.
- Tratamiento de los contenidos de forma que conduzcan a un aprendizaje comprensivo y significativo gracias a la realización de múltiples actividades (preparatorias, de consolidación de los contenidos, de repaso, de refuerzo y ampliación, de evaluación, de cierre...).
- Fomento de la capacidad de autoaprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo.
- Promoción de unas actitudes que propicien en el alumnado la asunción de los valores propios de un sistema democrático (tolerancia, solidaridad...).
- Incorporación de metodologías activas, participativas que propicien la motivación y el trabajo colaborativo de nuestro alumnado.
- Será también frecuente el uso de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como gamificación aplicada al proceso de enseñanza - aprendizaje.
- La metodología, a su vez, debe conseguir ser **motivadora** de futuros aprendizajes. Para ello es básico orientar la enseñanza hacia unos aprendizajes que relacionen los **contenidos teóricos con la práctica**. De esta manera, se tendrán en cuenta estrategias que den una **utilidad práctica a los contenidos** y procedimientos que se están trabajando. Insistiendo en esta dimensión se unirá más la situación de aprendizaje con sus aplicaciones en situaciones reales y en el mundo laboral, para lo que se **realizarán actividades fuera del aula** durante el desarrollo de la hora de clase. Por esa razón, se ha introducido en diversas unidades de trabajo como contenidos procedimentales, la resolución de **supuestos prácticos** que se diseñarán basados

	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <hr/> <p>ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

en la **realidad y el entorno socio-laboral de la zona comercial de influencia del centro** y que permitan la adquisición del “aprender a hacer” y la visualización de la funcionalidad del conocimiento adquirido.

9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.

El Proyecto Lingüístico de Centro (PLC) es una parte del Proyecto Educativo de Centro en el que se recoge la regulación consensuada de los usos lingüísticos comunicativos en todos los aspectos de la vida del centro (enseñanzas, materias, documentos, administración, actividades, etc.) con el fin de mejorar la enseñanza.

En este módulo se trabajará de forma transversal la mejora de la expresión oral y escrita con el objeto de que el alumnado llegue a expresarse con fluidez y corrección en público. Para ello se podrá:

- Realizar exposiciones orales.
- Trabajos escritos evaluables, al menos uno por trimestre.
- Trabajos de lectura, al menos uno por trimestre.
- Establecer un plan de mejora de la ortografía
- Fomentar el interés y el hábito lector
- Utilizar del cuaderno de estilo facilitado por la coordinación del proyecto en el centro.
- Utilizar las rúbricas planteadas en el Plan de Centro a este efecto.


9.3 ACTIVIDADES.

Las actividades didácticas nos van a permitir desarrollar las diferentes estrategias didácticas que hemos propuesto. Llevaremos a cabo las siguientes:

Actividades de iniciación y de motivación. Para recordar y asentar conocimientos previos de los alumnos en relación con la unidad o bloque a introducir. Han de servir para incentivar al alumno y ponerlo en una situación activa e interesada ante los nuevos aprendizajes, entre las que cabe señalar las charlas/coloquio sobre el tema (dinámicas de grupo, lluvia de ideas) o cualquier otra actividad que el docente estime oportuno.

Actividades de desarrollo y aprendizaje. Que permitan el aprendizaje de conceptos, procedimientos, actitudes a través de actividades diversas, como por ejemplo:

- Búsqueda, elaboración y tratamiento de la información
- Planteamiento, formulación, verificación, comprobación de hipótesis y extracción de conclusiones.
- Comunicación de la información, con exposiciones, debates, trabajo por escrito, realización de casos prácticos, montajes audiovisuales y plásticos, etc.
- Desarrollo de la memoria asociativa mediante el uso de técnicas de recuperación de la información.

	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <hr/> <p>ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

Actividades de resumen o síntesis. Se hacen al finalizar una unidad de trabajo con el fin de que los alumnos aprecien el progreso realizado desde el inicio. Les ayudará a esquematizar las ideas más importantes, a organizar y relacionar los contenidos, a memorizar y, en definitiva, a construir los aprendizajes.

Actividades de refuerzo o ampliación. Que se presentan a continuación:

De refuerzo:

Son medidas para la recuperación de aquellos alumnos con dificultades para obtener los resultados de aprendizaje no alcanzados, como pueden ser:

- Lectura y comentario de artículos de revistas especializadas con la intención de mejorar su motivación, y aumentar sus conocimientos.
- Elaboración de actividades en grupo o individuales de análisis de cuestiones básicas; además de actividades de refuerzo de esos contenidos.
- Elaboración de Test de autocontrol para que el alumnado pueda realizar una autoevaluación antes de realizar las pruebas de evaluación.
- Elaboración de un diccionario de términos técnicos utilizados, donde el alumno exprese con sus propias palabras las definiciones de los conceptos más importantes.

De ampliación:

Aquellos alumnos que muestren un ritmo de aprendizaje más alto, pueden llevar a cabo todas o algunas de las siguientes actividades:

- Tareas de indagación o búsqueda de conclusiones sobre el contenido de las unidades didácticas...
- Exposición oral de algún punto de los contenidos del temario al resto de sus compañeros de clase.


Actividades de evaluación. A través de estas estrategias y actividades no solo pretendemos la consecución de los objetivos propios del módulo, sino que pretendemos contribuir a la interrelación con otros objetivos del ciclo. Es interesante diseñar actividades de **coevaluación y autoevaluación**, que permitan la autocorrección controlada y desarrollen la autonomía y la responsabilidad, como valor esencial de orientación laboral.

- Pruebas individuales objetivas de evaluación

- Tareas de clase evaluables

Actividades interdisciplinarias. Se trata de actividades que se desarrollan conjuntamente con otros departamentos o módulos. Se muestra a continuación el dominio de cada área:

Módulo profesional del ciclo	Área de conocimiento
Gestión económica y financiera de la empresa	Aplicación de técnicas de cálculo para gestión de empresas y emprendimiento.
Políticas de marketing	Gestión de la empresa desde el punto de vista del área de marketing
Investigación comercial	Estudios de mercado para la toma de decisiones
Formación y orientación laboral	Relaciones en el mercado de trabajo. Normas de seguridad e higiene en el trabajo
Inglés	Conocimiento del idioma fundamental en el mercado laboral
Logística de almacenamiento	Gestión de almacenes
Marketing digital	Desarrollo de competencias digitales necesarias en los diferentes ámbitos del marketing y la publicidad
Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	Diseño de escaparates y merchandising de seducción
Gestión de productos y promociones en el punto de venta	Gestión de productos y promociones en el punto de venta
Logística de aprovisionamiento	Gestión de la logística y almacenamiento
Organización de equipos de ventas	Gestión y organización de equipos de ventas

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS
---	---

Técnicas de venta y negociación	Gestión y elaboración de técnicas de ventas y negociación
---------------------------------	---

Actividades de planes y programas

Enmarcada dentro del programa CIMA, concretamente en el área de Cultura Emprendedora, el alumnado no dual de 2º GVEC participará de manera activa en el V Festival de Cortos Cervantinos.

Esta actividad consiste en la grabación de un corto con temática de concienciación social o climática, convivencia o igualdad, preferiblemente basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El producto final se presentará al Festival de Cortos Cervantinos, donde competirá con los cortos aportados por otros alumnos en las diferentes categorías de premios y cuyo resultado se desvelará durante la gala de cine que se realizará en el centro el 18 de diciembre.

Esta actividad contribuirá a la consecución del RA3. Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial. De este modo, será evaluada atendiendo a los criterios de evaluación c, d, e, f, g, de dicho Resultado de Aprendizaje.

9.4 MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA.

En relación a la competencia lingüística se establecen las siguientes directrices:

- Fortalecer la comprensión oral y escrita trabajando en la comprensión de las ideas esenciales de los textos orales y escritos, en lengua materna y extranjera, en diversos formatos, que traten sobre situaciones de la vida cotidiana y de los gustos e intereses de nuestro alumnado.
- Fomentar la expresión oral y escrita en lengua materna y extranjera, de manera coherente y adecuada en diferentes ámbitos, contextos y con diferentes propósitos comunicativos.
- Comprender y expresarse en una o más de una lengua extranjera de forma apropiada.
- Incentivar la lectura y el pensamiento crítico, para ello se leerán y se analizarán lecturas adecuadas a su edad e intereses que sirvan como base para un mejor conocimiento literario y que favorezca una actitud reflexiva y crítica.

- Favorecer la creación de textos con intención creativa y literaria.
- Valorar la lengua como instrumento para comunicarse e interactuar, para crear conocimiento y transmitir su opinión de forma cooperativa y respetuosa.

En relación a la competencia matemática se acuerda:


- Leer adecuadamente los enunciados pues comprender el enunciado de un problema o la teoría que se explica hace que el alumnado pueda avanzar en su aprendizaje.
- Contextualizar los problemas y retos planteados con situaciones cotidianas y próxima a la realidad del alumnado.
- Selección de actividades que favorezcan el desarrollo de la competencia matemática a través del planteamiento de retos y problemas que promuevan la reflexión crítica y la toma de decisiones por parte del alumnado.
- Concebir el conocimiento científico como un saber que se asienta en distintas disciplinas además de una herramienta para conocer y aplicar un método para resolver los problemas y los retos planteados.

9.4.1 INSTRUCCIONES CONCRETAS SOBRE EL RAZONAMIENTO MATEMÁTICO.

La **primera medida** organizativa que se adoptará será aprovechar la planificación de la práctica docente que se ha hecho para la mejora de la competencia lingüística en el Proyecto de Lectura. Así, se implementarán lecturas y actividades que fomenten el planteamiento y resolución de retos y problemas para contribuir a la mejora de la competencia matemática.

La **segunda medida** es unificar los pasos a seguir para resolver un problema dándole al alumnado pautas concretas:

- Lectura del enunciado aclarando conceptos, sinónimos para identificar la información relevante
- Organizar los datos

	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <hr/> <p>ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

- Identificar las operaciones que hay que hacer y en qué orden
- Solución del problema. Comprobar dicha solución y la validez del resultado
- Reflexión colaborativa sobre la solución para favorecer el intercambio de ideas

9.4.2 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE ESTAS MEDIDAS.

Tras las evaluaciones trimestrales se valorará el desarrollo de lo propuesto en la programación didáctica a partir de los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se podrán plantear modificaciones o mejoras si son necesarias.

Al finalizar el curso, se valorarán los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se plantearán medidas y propuestas de mejora para el próximo curso que se reflejarán en la Memoria de Autoevaluación.

10. EVALUACIÓN.

10.1 NORMATIVA

La evaluación en Formación Profesional Inicial está reglada por la **Orden de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN

En los ciclos formativos la evaluación tendrá las siguientes características:

- **Evaluación continua.**
La evaluación continua supone la aplicación de un procedimiento de evaluación concreto establecido por el docente, que requiere que el alumno asista a clase de forma regular y participe de las actividades programadas.
- **Evaluación criterial.**
Supone que serán los criterios de evaluación los que permitan conocer si los resultados de aprendizaje han sido alcanzados y superados por el alumnado.
- **Evaluación inicial**
-Durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas de los ciclos formativos o de los módulos profesionales ofertados, se realizará una

evaluación inicial, que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar.

En nuestro módulo, realizaremos la evaluación inicial mediante la observación y mediante la realización de una o varias pruebas de carácter competencial.

- **Evaluación formativa**

Tendrá por objeto detectar las dificultades y progresos que se producen a lo largo del proceso, para que en cada momento sea posible determinar situaciones y recursos más adecuados para aportar la ayuda pedagógica necesaria.

Se utilizarán instrumentos específicos de observación sistemática y pautada del proceso de aprendizaje.

- **Evaluación sumativa.**

Tiene como función determinar el grado de consecución que cada uno de los alumnos y alumnas del grupo ha obtenido en relación a todos y cada uno de los resultados de aprendizaje de los que consta el módulo.


Su objetivo es valorar un resultado final.

10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1. Determina la estructura organizativa y el tamaño del equipo comercial, ajustándose a la estrategia, objetivos y presupuesto establecidos en el plan de ventas.			Pondera: 16%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
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.	1	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	1	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	1	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
d) Se ha determinado el número de visitas que hay que realizar por cada vendedor o vendedora a los clientes en	1	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones,


función de la jornada laboral.			actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	1	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	1	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	1	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

RA2. Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.			Pondera: 16%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han determinado las funciones y responsabilidades de los vendedores de un equipo de ventas.	2	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	2	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
c) Se han definido las competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas.	2	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
d) Se ha descrito el puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas, funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar.	2	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	2	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
f) Se han determinado las acciones necesarias para el reclutamiento de candidatos a un puesto de trabajo en el equipo de ventas.	2	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS
---	---

			evaluables.
g) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de ventas.	2	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

RA3. Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.			Pondera: 16%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
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.	3	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	3	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	3	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	3	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
e) Se han analizado los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.	3	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	3	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS
---	---

g) Se han elaborado planes de prospección de clientes utilizando diferentes métodos.	3	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
h) Se han elaborado y actualizado ficheros de clientes con los datos más relevantes de cada cliente.	3	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

RA4. Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.			Pondera: 12%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han identificado las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales.	4	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
b) Se han establecido los objetivos del plan de formación de los vendedores, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas.	4	14%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	4	14%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	5	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
e) Se ha programado la formación de los vendedores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.	5	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
f) Se han evaluado las ventajas y los inconvenientes de un plan de formación en relación con otro plan alternativo.	5	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
g) Se ha valorado la eficacia de un plan de formación del equipo de ventas, en función de los objetivos cumplidos y	5	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones,

los resultados obtenidos.			actividades de aprendizaje y evaluables.
---------------------------	--	--	--

RA5. 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.			Pondera: 16%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
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.	6	10%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	6	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
c) Se han identificado las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener el jefe o responsable de un equipo de vendedores.	6	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
d) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial.	6	14%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	6	14%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
f) Se han establecido incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.	6	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
g) Se han analizado las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales.	6	12%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
h) Se ha determinado el sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterio de coste o presupuesto necesario.	6	14%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

RA6. Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.			Pondera: 12%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han analizado las distintas situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo.	7	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
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.	7	18%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
c) Se han definido las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de los integrantes del equipo de ventas	7	18%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
d) Se han analizado las técnicas de prevención y detección de conflictos, estilos de negociación y funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales.	7	18%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
e) Se han identificado los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe del equipo de comerciales.	7	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
f) Se han aplicado técnicas de comunicación asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial.	7	14%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

RA7. 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.			Pondera: 12%
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	UT	%	INSTRUMENTO
a) Se han identificado las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del plan de ventas.	8	14%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
b) Se han aplicado los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan y el desempeño del	8	18%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones,

equipo de vendedores.			simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
c) Se ha elaborado una ficha de cliente con el repor o parte diario de las actividades realizadas por el comercial.	8	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
d) Se han calculado indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente y comercial.	8	18%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
e) Se ha analizado la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente y comercial.	8	16%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.
f) Se ha evaluado la actuación de los miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos.	8	18%	Pruebas teórico-prácticas, exposiciones, simulaciones, actividades de aprendizaje y evaluables.

Como instrumentos de calificación haremos uso de:

- Listas de control, cotejo o check list.
- Escalas de observación, de estimación o valoración (con 4 o 5 calificaciones. Ej. totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, parcialmente desacuerdo, totalmente desacuerdo).
- Solucionario, plantilla de corrección.
- Rúbricas. Mediante la cual se describe distintos niveles de calidad de una tarea o proyecto, dando un feedback informativo al alumnado sobre el desarrollo de su trabajo durante el proceso y permite diseccionar las tareas complejas que conforman una competencia en tareas más simples distribuidas de forma gradual y operativa.

10.4. PROCESO DE EVALUACIÓN

10.4.1. INTRODUCCIÓN

Los ciclos formativos que se imparten en el Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes son **ciclos de enseñanza presencial, por lo que la asistencia a clase de alumnado es obligatoria.**

Así lo establece **artículo 2.2 de la Orden de Evaluación, de 29 septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía establece lo siguiente:

“La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo”.

En base a este artículo, el proceso de evaluación continua del Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes es el que a continuación se describe.

10.4.2. PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA

Este proceso da comienzo a principios del curso escolar y finaliza con la sesión de evaluación final que se celebra en el mes de junio.

Se aplica al alumnado que asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales.

Se considera que un alumno asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno no alcanza el 25% de faltas de asistencia. En este cómputo, se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.


El proceso de evaluación continua tendrá las siguientes características:

➤ **Durante el transcurso de los dos trimestres en los que se divide el curso escolar:**

- El alumnado irá realizando las distintas actividades y pruebas evaluables que determine el profesor/a del módulo correspondiente.
- Dado el carácter presencial de nuestros ciclos formativos, las distintas pruebas o actividades evaluables han de ser realizadas de forma presencial en el aula.

No obstante, cuando la naturaleza de la actividad así lo requiera, podrán realizarse pruebas o actividades evaluables fuera del centro educativo. A modo de ejemplo se citan encuestas, visitas a empresas o cualesquiera otras de naturaleza análoga. Únicamente un máximo del 20% de los criterios de evaluación de un módulo podrá ser evaluado mediante este tipo de pruebas.

- En cada trimestre se realizará al menos una prueba objetiva individual, que permita conocer el rendimiento del alumno individualmente considerado así como su grado de aprendizaje.
- Las calificaciones obtenidas tras la celebración de las sesiones de evaluación trimestrales son calificaciones orientativas.

	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <hr/> <p>ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

En base a este último punto, no se repetirá ninguna prueba de evaluación ni actividad evaluable ya que, caso de que el alumno no superara algún o algunos resultados de aprendizaje, dispondrá de dos ocasiones más, en el curso escolar, para poder superarlos:

- Antes de la celebración de la segunda sesión de evaluación (mediados mes marzo), cuando se cumplan los requisitos que más adelante se describen.
- A lo largo del tercer trimestre.

➤ **Calificación y superación de los distintos módulos**


- Cada profesor ponderará los resultados de aprendizaje a evaluar en su módulo profesional así como los correspondientes criterios de evaluación, asignando para ello los porcentajes que estime convenientes.
- Deberán superarse todos los resultados de aprendizaje con al menos 5 puntos para que el módulo se considere aprobado.
- La calificación final del módulo se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.
- El alumno/a aprobará directamente el módulo correspondiente, en la segunda sesión de evaluación que se celebra a mediados de marzo, cuando concurran en él las siguientes características:
 - No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
 - Haber obtenido en el módulo una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos los resultados de aprendizaje
 - Haber superado todos y cada uno de los RA con al menos 5 puntos.

➤ **Celebración de pruebas de evaluación, antes de la segunda sesión evaluación (mediados del mes de marzo), anterior a la realización del módulo FCT y, en su caso, Proyecto.**

Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre se fijarán dos días para realizar pruebas de evaluación en los distintos módulos.

Estas pruebas podrán tener un carácter teórico, práctico, o bien, teórico-práctico, a juicio del profesor/a que imparte el módulo.

A esta prueba podrá presentarse el alumnado en el que concurran las siguientes características:

	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <hr/> <p>ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
- Haber obtenido, en el módulo que se evalúa, una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos sus RA.
- Tener aprobados al menos, el 50% de los resultados de aprendizaje de los que se compone el módulo.
 - Si el alumno/a aprueba el RA/s que tuviera pendientes, aprueba el módulo correspondiente.
 - Si el alumno no supera el RA/s que tuviera pendientes, tendrá que seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre.

Para cursar el módulo FCT y, en su caso, Proyecto, será requisito indispensable tener superados todos los módulos del ciclo formativo.


Así lo establece la Orden de 28 septiembre de 2011, por la que se regulan los módulos de formación en centros de trabajo y de proyecto para el alumnado matriculado en centros docentes de la C. A de Andalucía.

➤ **Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.**

- El alumnado que tuviera algún o algunos resultados de aprendizaje pendientes de superar tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas durante el tercer trimestre, hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.
 - (Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)
 - Deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran a finales de junio. No obstante, durante este mes podrá realizar las pruebas evaluables que el profesor/a del módulo en cuestión estime convenientes.
- El alumnado de primer curso que desee mejorar los resultados obtenidos tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.

(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

- El alumnado de segundo curso que desee mejorar los resultados obtenidos deberá

	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <hr/> <p>ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

presentarse a las pruebas finales que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

➤ **Excepciones al proceso de evaluación continua.**

El proceso de evaluación continua descrito anteriormente contempla una serie de excepciones:

1º) El ejercicio de derecho a huelga del alumnado.

La falta se considera justificada. No se computa dentro del porcentaje del 25%.

2º) Fallecimiento de familiar directo, concretamente, padres, hijos, abuelos y hermanos.

El alumno/a tendrá derecho a ausentarse de clase durante un período máximo de 5 días, los cuales no se computarán dentro del límite porcentual del 25%.


Caso de que durante su ausencia se hubiera realizado alguna prueba evaluable, se procederá a su repetición.

3º) Accidente o enfermedad grave del alumno/a que impide su asistencia al aula, documentalmente justificada.

Tras la incorporación del alumnado al aula continuará con el ritmo normal del curso en el que esté matriculado. Será evaluado, por tanto, de los criterios de evaluación o resultados de aprendizaje que sean impartidos a partir de su incorporación a clase.

- El equipo educativo determinará aumentar el límite porcentual de faltas de asistencia, que da derecho a la aplicación del proceso de evaluación continua, del 25% al 30%.
 - Para ello se tendrá en cuenta: la evolución académica del alumno/a, la responsabilidad que demuestre durante el transcurso del curso escolar y la asistencia regular o irregular a clase, antes y después de que se produjese el accidente o enfermedad grave que impida al alumno/a la asistencia a clase.
 - De esta decisión se levantará acta.
- Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre (mediados mes marzo), en los dos días que se fijen al respecto, podrá realizar las pruebas evaluables correspondientes a los resultados de aprendizaje o criterios de evaluación de los que no pudo ser evaluado durante su ausencia, siempre que tenga aprobados los demás RA con al menos 5 puntos y las faltas de asistencia a clase no excedan del límite porcentual del 25% o, en su caso, del 30%.

Caso contrario, deberá seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio.

	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <hr/> <p>ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

Se le aplicará por tanto lo descrito en esta programación, concretamente en el apartado “Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos”

Si durante su ausencia, el alumno/a estuviera en condiciones adecuadas, podrá realizar en su domicilio actividades de refuerzo o de seguimiento de la materia.

4º) Alumnado que se matricula en fecha posterior al inicio del curso escolar

Al alumnado que, una vez comenzado el curso escolar, se matricule en todos o alguno de los módulos del ciclo formativo, se le realizarán las pruebas o actividades evaluables que hubiesen sido propuestas por el profesor, desde el inicio del curso escolar hasta la fecha en que se produjera dicha matriculación.

La fecha de realización de las citadas pruebas o actividades evaluables será fijada por el profesor/a de cada módulo.

10.4.3. NO APLICACIÓN DEL PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA

El proceso de evaluación continua no será de aplicación cuando el alumno o alumna no asista a clase ni participe en las actividades programadas en los distintos módulos.

Se considera que un alumno no asiste a clase y no participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número de horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.


Una vez que el alumno alcance el porcentaje de faltas de asistencia del 25% citado, **habrá de presentarse directamente a las pruebas finales de evaluación que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.**

Será el tutor quien comunique al alumno, por la vía de comunicación PASEN o por cualquier otro medio del que pueda quedar constancia, que ha alcanzado el porcentaje de faltas de asistencia del 25%.

No obstante, antes de que esta situación tenga lugar, el alumno/a irá siendo informado de las faltas de asistencia por el profesor del módulo correspondiente.

10.4.4. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Los instrumentos de evaluación que se emplearán en el módulo de Organización de Equipos de Ventas serán la observación, tareas evaluables hechas en clase, ya sean de carácter escrito u oral y pruebas

	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <hr/> <p>ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

individuales objetivas teóricas, prácticas y/o teórico-prácticas.

11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La atención a la diversidad comprende el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, situaciones socioeconómicas, culturales o lingüísticas. Se incluyen también el alumnado de compensatoria.

Cuando en algún módulo profesional un profesor detecte que alguno de sus alumnos pueda necesitar de alguna medida de atención a la diversidad, esta deberá consistir únicamente en una **“Adecuación de la Programación Didáctica”** (APD).

- Esta APD podrá afectar únicamente a la metodología utilizada con el alumno y a los instrumentos y procedimiento de evaluación.
- Nunca podrá afectar a los resultados de aprendizaje ni a los criterios de evaluación.
- El alumno al que se le aplique una “Adecuación de la Programación Didáctica” debe superar los mismos criterios de evaluación y alcanzar los resultados de aprendizaje que el resto de sus compañeros.
- Deberá realizarse de forma puntual, por ejemplo, en alguna o algunas unidades didácticas, pero no de forma generalizada en todo el módulo profesional.
- También es importante **la acción tutorial**: caso de que el alumno sea menor de edad se debe contactar con los padres o tutores legales. Caso que sea mayor de edad sería conveniente que el tutor indagase cómo se siente el alumno en el aula, su interés o desinterés respecto al ciclo formativo que esté cursando, la relación con sus compañeros, etc.

12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Para la consecución de los objetivos propuestos en cada unidad didáctica, y teniendo en cuenta la metodología prevista, utilizaremos los siguientes recursos:

- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor, que se facilitan al alumno en formato electrónico.

- Explicaciones verbales con el auxilio de esquemas, apuntes y bibliografía recomendada en cada una de las unidades.
- Elementos materiales de uso corriente en la empresa tales como: impresos, formularios, fichas, contratos, etc.
- Publicaciones actualizadas, tales como periódicos, revistas profesionales, revistas de contenido económico.
- Manejo y consulta de textos legales.

Las clases se van a impartir en el aula asignada a cada grupo, que estará dotada de:

- Ordenador del profesor.
- Cañón de video con audio
- Puestos informáticos a disposición de los alumnos.
- Pizarra.

En cuanto al uso de las TIC, la comunicación con el alumnado y la facilitación de material se realizará mediante la plataforma Moodle Centros y la aplicación iPasen. Además, se fomentará el uso de las aplicaciones ofimáticas y de presentación más habituales (Excel, Word, Powerpoint, Canva...)

13. TEMAS TRANSVERSALES.

Los temas transversales dentro del currículo son un conjunto de contenidos de enseñanzas esencialmente actitudinales, que deben entrar a formar parte en las actividades planteadas en todos los módulos. En concreto, se hará especial hincapié en temas de educación ambiental, educación para la paz, educación del consumidor, educación vial, educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos,...

Para conseguirlo se utilizarán distintas herramientas:

- El fomento de los hábitos de vida saludable entre el alumnado se trabajará mediante la puesta en marcha del programa Forma Joven, que se desarrolla en el centro. Mediante esta propuesta se anima al alumnado a mejorar su salud y reducir los residuos contaminantes, desayunando fruta en los recreos. Esta fruta puede adquirirse en el patio por un precio simbólico.
- La educación para la paz está asociada con la tolerancia, la no violencia, la cooperación, etc. Estos valores se trabajarán especialmente en aquellas actividades que pueden ser realizadas en grupo, de forma que se fomenta una actitud de respeto y valoración positiva de las ideas y opiniones ajenas. También se refleja en las referencias sobre la integración de los discapacitados en el entorno laboral.

- La educación del consumidor, intentando generar un consumo responsable, sin olvidar los derechos y deberes de los consumidores. Tratar de evitar la influencia de las campañas publicitarias en el sentido del consumismo y materialismo actual.
El día 26 de noviembre, como motivo del Black Friday, se llevarán a cabo una serie de actividades sobre el comportamiento del consumidor y sus condicionantes ante la publicidad (consumismo y materialismo actual).
- Con la participación del alumnado en el Festival de Cortos Cervantinos se trabajarán temáticas como concienciación social o climática, convivencia o igualdad. Además de elaborar un mensaje que transmita al espectador información sobre estos temas o mueva su conciencia y su pensamiento crítico, el alumnado estará trabajando en equipo con lo que esto supone.

14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

Al finalizar el curso escolar debemos analizar los procesos y los resultados obtenidos para sacar conclusiones que nos permitan mejorar de cara a los siguientes cursos.

Esto supone dos acciones fundamentales: la evaluación de la programación y su realización y las propuestas de mejora que se deducen de lo anterior


La **evaluación de la programación** supone el análisis del proceso de enseñanza-aprendizaje durante un curso escolar en un centro educativo concreto y con unas circunstancias también determinadas. Esta labor debe ser llevada a cabo por todo el departamento teniendo en cuenta las experiencias personales de todos los componentes del mismo, así como los resultados y las opiniones de los alumnos, las indicaciones que realicen los tutores de FCT de las empresas donde se realizan las prácticas y la inserción laboral de los alumnos.

Hemos, a su vez, de comparar la situación con cursos anteriores, con otros centros y también contrastar algunas opiniones con el resto de profesores que imparten docencia en los mismos grupos, mediante reuniones de equipo educativo.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo esta evaluación serán, entre otras, cuestionarios al alumnado, cuestionarios de autoevaluación o fichas de seguimiento.

Una vez llevada a cabo la evaluación de la programación, si se detectan desviaciones en la planificación y resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, se llevarán a cabo **propuestas de mejora**. Estas modificaciones, de producirse, deben realizarse por escrito y con las debidas justificaciones que indiquen el porqué de esos cambios.

El seguimiento de la programación y las propuestas de mejora se llevarán a cabo en el departamento, al menos una vez por evaluación.

	<p>CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <hr/> <p>ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

15. INTERDISCIPLINARIEDAD.

Los miembros del equipo educativo procurarán la coordinación con el resto de los módulos, con el fin de no repetir conceptos o procedimientos ya aprendidos o bien para poder complementar los contenidos y actividades y, de ese modo, realizar un aprendizaje integrado y constructivo.

16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se realizarán las actividades complementarias y extraescolares que, en el presente curso 2024/25, sean planificadas en el ámbito del equipo educativo y del departamento.

17. FORMACIÓN PROFESIONAL DUAL.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN.

Tenemos alumnos que este año cursan el módulo ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTA en alternancia.

En general, a todos los alumnos les serán aplicables los mismos procedimientos de evaluación.

No obstante, será necesario tener en cuenta el rendimiento del alumnado durante el desarrollo de la fase de alternancia en la empresa.


Partiendo de esta premisa, en cada trimestre se obtendrá una **nota trimestral** que se obtendrá calculando la media ponderada entre la nota obtenida en el centro educativo y la obtenida en la empresa.

Los alumnos DUAL obtendrán su calificación teniendo en cuenta dos parámetros:

- 1.-El número de resultados de aprendizaje alcanzados (RA) en la empresa y en el centro educativo.
 - 2.-El número de horas de este módulo que se distribuye en el centro educativo y en la empresa
- Los **porcentajes concretos** a aplicar entre los citados centro educativo y centro de trabajo dependerán del número de *“concreciones de actividad “que el alumno realice en la empresa en el transcurso de cada uno de los periodos trimestrales. Estas concreciones de actividad aparecen reflejadas en el programa formativo de la empresa.*

Ello podrá observarse en la ficha de evaluación del desempeño que ha de cumplimentar la citada empresa ya que en ella quedan reflejadas las concreciones de actividad y los resultados de aprendizaje adquiridos por el alumno con su correspondiente valoración.


RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ALCANZAR ENTRE LA EMPRESA

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS
---	---

Y EL CENTRO EDUCATIVO. CRITERIOS DE EVALUACIÓN A APLICAR.

Se detallan a continuación:


MÓDULO PROFESIONAL	ORGANIZACIÓN EQUIPOS DE VENTAS		
RESULTADO DE APRENDIZAJE	RA 1. Determina la estructura organizativa y el tamaño del equipo comercial, ajustándose a la estrategia, objetivos y presupuesto establecidos en el plan de ventas.	CURSO 2º GVEC	
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación
- Análisis de la estructura organizativa de la empresa con la descripción y planificación de puestos.	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.	- Funciones del departamento de ventas. - Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas. - Organización del equipo de ventas: por zonas o territorios geográficos, por productos, por mercados, por clientes y mixta. - Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos. - 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. - Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.	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 a los clientes en función de la jornada laboral. e) Se ha calculado el tamaño del equipo de

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS
---	---

			<p>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 y reducir los costes.</p>
--	--	--	--

MÓDULO PROFESIONAL	ORGANIZACIÓN EQUIPOS DE VENTAS		
RESULTADO DE APRENDIZAJE	DE RA 2. Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.	CURSO 2º GVEC	
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación
-Selección, formación, motivación y retribución de los vendedores	<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</p>	<p>- Funciones del vendedor en la venta personal.</p> <p>- Tipos de vendedores.</p> <p>- Características personales del vendedor profesional.</p> <p>- Habilidades profesionales, conocimientos y requisitos que se exigen</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</p>

	<p>de producto y las características de la empresa.</p> <p>c) Se ha descrito el puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas, funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar.</p> <p>d) Se ha descrito el perfil del candidato idóneo, definiendo las características y requisitos que debe reunir el vendedor para ocupar el puesto descrito.</p> <p>e) Se han determinado las acciones necesarias para el reclutamiento de candidatos a un puesto de trabajo en el equipo de ventas.</p> <p>f) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de ventas.</p>	<p>a los comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fases del proceso de selección de vendedores. - Descripción del puesto de trabajo. - Perfil del comercial o vendedor: el profesigram. - Captación y selección de comerciales. 	<p>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 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 align="center">CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</p> <hr/> <p align="center">ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS</p>
---	--

RESULTADO DE APRENDIZAJE	DE	RA 3. Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.		CURSO	2º GVEC
EMPRESA			CENTRO EDUCATIVO		
Contenidos/Actividades Formativas		Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas		Criterios de evaluación
- Desarrollo y ejecución del plan de ventas utilizando medios informáticos para su gestión		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 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. c) 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. d) Se han analizado los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales. e) Se han identificado	- Objetivos cuantitativos. - Objetivos cualitativos. - Dirección por objetivos. - Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo. - Actividades vinculadas al plan de ventas. - Métodos de prospección de clientes. - Creación y mantenimiento de bases de datos.	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	

	<p>las actividades de prospección, difusión y promoción que tiene que realizar el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados.</p> <p>f) Se han elaborado planes de prospección de clientes utilizando diferentes métodos.</p> <p>g) Se han elaborado y actualizado ficheros de clientes con los datos más relevantes de cada cliente.</p>		<p>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>
--	--	--	--


MÓDULO PROFESIONAL		ORGANIZACIÓN EQUIPOS DE VENTAS	
RESULTADO DE APRENDIZAJE		RA 4. Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.	CURSO 2º GVEC
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación
- Selección, formación, motivación y retribución de los vendedores	<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</p>	<p>- Formación y habilidades del equipo de ventas.</p> <p>- Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas.</p> <p>- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.</p> <p>- Planes de formación</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</p>

	<p>ventas y las necesidades detectadas.</p> <p>c) 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>inicial de vendedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales. - Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno. - Evaluación de planes de formación. 	<p>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>
--	--	--	---


	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS
---	---

MÓDULO PROFESIONAL	ORGANIZACIÓN EQUIPOS DE VENTAS		
RESULTADO APRENDIZAJE	DE RA 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.	CURSO 2º GVEC	
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación


<p>- Gerencia de personal, resolución de conflictos y motivación</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>- Prototipos culturales de empresa.</p> <p>- Estilos de mando y liderazgo.</p> <p>- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.</p> <p>- Motivación del equipo de ventas.</p> <p>- Incentivos económicos.</p> <p>- Mejora de las condiciones y promoción interna.</p> <p>- Formación y promoción profesional.</p> <p>- Retribución y rendimiento del equipo de ventas.</p> <p>- Sistemas de remuneración del equipo de ventas.</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</p>
--	--	---	--

MÓDULO PROFESIONAL	ORGANIZACIÓN EQUIPOS DE VENTAS
 CEPYANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i>	ESPACIOS COMERCIALES ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS

			<p>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>
--	--	--	--

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS
---	---

RESULTADO DE APRENDIZAJE	DE	RA 6: Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.	CURSO	2º GVEC
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO		
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	
- Análisis e identificación de los estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos de comerciales. - Aplicación de técnicas de negociación y resolución de conflictos en la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución	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	- 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.	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	

	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS
---	---

	asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial.		asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial.
--	--	--	--

MÓDULO PROFESIONAL	ORGANIZACIÓN EQUIPOS DE VENTAS		
RESULTADO DE APRENDIZAJE	RA 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.		CURSO 2º GVEC
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación
- Evaluación y control del rendimiento y actuación del equipo de ventas - Cálculo y análisis de las desviaciones respecto a los objetivos previstos y propuesta de medidas correctoras.	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	- 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. - Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos. Cálculo de las desviaciones. - Control estadístico de las ventas. - Control por ratios.	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

<p>equipo de vendedores.</p> <p>c) Se ha elaborado una ficha de cliente con el repor 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>	<p>- Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial.</p> <p>- Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente.</p> <p>- Acciones correctoras para rectificar las desviaciones con respecto a los objetivos del plan de ventas.</p> <p>- Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.</p>	<p>equipo de vendedores.</p> <p>c) Se ha elaborado una ficha de cliente con el repor 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>
--	--	--