

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

MÓDULO PROFESIONAL:

**ORGANIZACIÓN
DEL
EQUIPO DE VENTAS**

CURSO 2018/19

**CFGS GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES (2º CURSO)**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING
I.E.S. LA ERÍA (OVIEDO)**

INDICE	Página
1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO.....	2
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	3
3. OBJETIVOS GENERALES.....	4
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE	5
5. OBTENCIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.....	6
- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.	
- MINIMOS EXIGIBLES	
6. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS.....	13
7. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.....	14
8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.....	22
9. METODOLOGÍA.....	22
10. EL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO.....	24
10.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	24
10.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	25
10.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO.....	25
10.4 NORMAS DE ASISTENCIA A CLASE.....	26
11. TEMAS TRANSVERSALES.....	27
12. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	27
13. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	28
14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	29
15. EL MÓDULO PROFESIONAL ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA	29
ANEXO 1: PROGRAMACIÓN TUTORÍAS COLECTIVA	
ANEXO 2: REGISTROS DE INCIDENCIAS DE TUTORÍA INDIVIDUAL Y COLECTIVA	

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO

Módulo Profesional	ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS
Código	0927
Ciclo Formativo	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
Nivel Profesional	GRADO SUPERIOR
Curso	2º
Duración	100 horas
Equivalencia en créditos	7
Tipo de módulo	Asociado a la unidad de competencia: UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.
Objetivos Generales del Ciclo	l), o), p), q), r), s), t), u), v) y x)
Competencias del Título	h), l), m), n), ñ), o), p) y r)
Normativa que regula el título	<ul style="list-style-type: none"> – REAL DECRETO 1573/2011, DE 4 DE NOVIEMBRE, POR EL QUE SE ESTABLECE EL TÍTULO DE TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES Y SE FIJAN SUS ENSEÑANZAS MÍNIMAS. (BOE del 13/12/2011) – DECRETO 7/2014, DE 28 DE ENERO, POR EL QUE SE ESTABLECE EL CURRÍCULO DEL CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES. (BOPA del 08/02/2014).
Referente europeo	CINE-3b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).
Especialidad del Profesorado	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Familia Profesional	COMERCIO Y MARKETING

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES.

Competencias Profesionales (CP): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Relación de Competencias profesionales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

- 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 presentan.
- 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.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

3. OBJETIVOS GENERALES.

Objetivos Generales (OG): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Relación de Objetivos generales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

- 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 de 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 del 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
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- 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.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Resultados de aprendizaje (RA): Según Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre.

Relación de Resultados de aprendizaje, respetando el número con el que aparece en el Real Decreto.

1. Determina la estructura organizativa y el tamaño del equipo comercial, ajustándose a la estrategia, objetivos y presupuesto establecidos en el plan de ventas.
2. Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.
- 3: Asigna los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial
- 4: Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos
- 5: Establece un sistema de motivación y remuneración de los vendedores, teniendo en cuenta los objetivos de ventas, presupuesto, valores e identidad corporativa de la empresa.
- 6: Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos
7. Establece 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.

5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE. MINIMOS EXIGIBLES

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>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.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se han analizado los distintos tipos de organización de un equipo comercial, en función del tipo de empresa, mercados, clientela y productos que comercializa.</p> <p>b) Se ha definido la estructura organizativa de la fuerza de ventas, determinando los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo del plan de ventas.</p> <p>c) Se ha calculado el tiempo medio de duración de la visita y el número y frecuencia de las visitas necesarias para atender a la clientela.</p> <p>d) Se ha determinado el número de visitas que hay que realizar por cada vendedor o vendedora a la clientela en función de la jornada laboral.</p> <p>e) Se ha calculado el tamaño del equipo de ventas en función de las zonas geográficas de implantación, tipo de venta, número de clientela o puntos de venta, productos o servicios comercializables y presupuesto disponible.</p> <p>f) Se han delimitado las zonas de ventas que se han asignado 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 la clientela, diseñando las rutas de venta que permiten optimizar el tiempo del vendedor o la vendedora y reducir los costes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diferencia los distintos tipos de organización del equipo comercial, en función del tipo de empresa, mercados, clientela y productos que comercializa. - Define la estructura organizativa de la fuerza de ventas, y determina los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo del plan de ventas. - Calcula el número de visitas a realizar por los vendedores - Delimita zonas de ventas - Planifica las visitas a los clientes diseñando rutas óptimas 	<p>UT 1: Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 2. Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de las personas que se ocupan de las ventas o comerciales.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se han determinado las funciones y responsabilidades dentro de un equipo de ventas.</p> <p>b) Se han caracterizado los distintos tipos de vendedores o vendedoras en función del tipo de venta, el tipo de producto y las características de la empresa.</p> <p>c) Se han definido las competencias y características de 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 de la candidatura idónea, definiendo las características y requisitos que debe reunir el vendedor o la vendedora para ocupar el puesto descrito.</p> <p>f) Se han determinado las acciones necesarias para el reclutamiento de personas candidatas 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>	<ul style="list-style-type: none"> - Establece las distintas funciones y responsabilidades de un equipo de ventas. - Define las competencias de los comerciales para ejecutar un plan de ventas - Define el puesto de trabajo del equipo comercial con sus tareas y responsabilidades. - Describe el perfil de los aspirantes al puesto de vendedor/a - Determina las acciones necesarias para el reclutamiento de los candidatas equipo de ventas estableciendo los criterios de selección de los mismos. 	<p>UT 2: Determinación de las características del equipo comercial</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 3. Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se han determinado los principales objetivos y los medios necesarios para la ejecución de los planes de venta, señalando los objetivos cuantitativos y cualitativos.</p> <p>b) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.</p> <p>c) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar el plan de ventas y los objetivos generales y específicos a los miembros de la fuerza de ventas.</p> <p>d) Se han aplicado métodos para el reparto de los objetivos colectivos e individuales y las cuotas de venta entre los miembros del equipo comercial, fomentando la idea de responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.</p> <p>e) Se han analizado los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.</p> <p>f) Se han identificado las actividades de prospección, difusión y promoción que tiene que realizar el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados.</p> <p>g) Se han elaborado planes de prospección de la clientela utilizando diferentes métodos.</p> <p>h) Se han elaborado y actualizado ficheros de clientela con los datos más relevantes de cada persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Distingue los objetivos cualitativos necesarios para la ejecución de los planes de venta - Determina la dirección por objetivos del equipo comercial, definiendo: objetivos, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones. - Aplica correctamente las técnicas de comunicación necesarias en las reuniones con equipos de ventas. - Explica el plan de ventas con sus objetivos cualitativos y cuantitativos, y la forma de alcanzarlos. - Plantea la importancia de la realización de prospección de clientes y posterior realización de ficheros de datos. 	<p>UT 3: Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 4. Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</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 las personas que vayan a realizar las ventas, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas.</p> <p>c) Se ha determinado la estructura y contenidos de un plan formativo inicial para el departamento comercial, en función de los objetivos establecidos, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.</p> <p>d) Se han establecido las actividades formativas para un plan de formación continuo del equipo de comerciales en función del presupuesto establecido, adecuándolas a los objetivos previstos y las necesidades de la empresa.</p> <p>e) Se ha programado la formación de quienes vayan a realizar las ventas, 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>	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica las necesidades de formación del equipo de ventas. - A partir de los objetivos de venta,, el trabajo a realizar y el presupuesto, - Determina los contenidos del plan formativo. - Analiza y evalúa las ventajas e inconvenientes del plan de formación. - Valora la eficacia de un plan de formación en función de los objetivos cumplidos y los resultados obtenidos. 	<p>UT 4: Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 5. Diseña un sistema de motivación y remuneración de los vendedores o las vendedoras, teniendo en cuenta los objetivos de ventas, el presupuesto, los valores y la identidad corporativa de la empresa.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales y se han aplicado técnicas de dinámica y dirección de grupos para el trabajo en equipo. b) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo y sus roles en la dinamización y motivación del grupo. c) Se han identificado las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener la jefatura o persona responsable de un equipo de ventas. d) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial. e) Se han definido los planes de carrera profesional, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los miembros del equipo, fomentando el ascenso y promoción dentro de la empresa. f) Se han establecido incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables. g) Se han analizado las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales. h) Se ha determinado el sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterio de coste o presupuesto necesario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Distingue los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales. - Elabora un análisis comparativo de los distintos perfiles en un equipo de ventas identificando las distintas competencias del responsable de ventas. - Define los planes de la carrera profesional en sus distintas fases. - Establece parámetros en función de los cuales se aplicarán los incentivos económicos. - Determina sistemas de remuneración según la jornada laboral y las distintas situaciones 	<p>UT 5: Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 6. Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 cada integrante 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 de la jefatura del equipo de comerciales. f) Se han aplicado técnicas de comunicación asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial. 	<p>laborales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifica las posibles situaciones de tensión en un equipo de trabajo. - Valora distintas estrategias aplicar en situaciones de crisis y conflicto emocional dentro del equipo. - Define las estrategias que pueden mejorar la cohesión grupal. - Conoce distintas técnicas de prevención y detección de conflictos. - Conoce los distintos de negociación en la resolución de conflictos. - Aplica las distintas técnicas de comunicación en la gestión de situaciones conflictivas. 	<p>UT 6: Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales.</p>

Resultados de aprendizaje (RA) y Criterios de Evaluación (CE)	MINIMOS PARA ESTA UNIDAD	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>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.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se han identificado las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del plan de ventas.</p> <p>b) Se han aplicado los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan y el desempeño del equipo de ventas.</p> <p>c) Se ha elaborado una ficha para la clientela con el repor o parte diario de las actividades realizadas por el o la comercial.</p> <p>d) Se han calculado indicadores y ratios de rentabilidad por producto, clientela y comercial.</p> <p>e) Se ha analizado la evolución y tendencia de las ventas por producto, clientela 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>g) Se han propuesto medidas correctoras para rectificar las desviaciones detectadas.</p> <p>h) Se han redactado informes sobre los resultados obtenidos en el equipo de ventas, evaluando a su vez los conocimientos, habilidades y actuación de los mismos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del plan de ventas. - A partir de un plan de ventas dado y el resultado del equipo de ventas: - Mide la calidad del plan utilizando diferentes ratios. - Calcula la rentabilidad por producto, cliente y comercial. - Evalúa la actuación de los miembros del equipo de ventas. - Detecta desviaciones y aplica medidas correctoras. - Redacta un informe sobre los resultados 	<p>UT 7: Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial</p>

6. SECUENCIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

MÓDULO PROFESIONAL: GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA		
SECUENCIA	Nº HORAS	DESCRIPCIÓN COMPLETA DE LA UT
UT 01	15	Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas
UT02	14	Determinación de las características del equipo comercial
UT 03	15	Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial
UT 04	14	Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales
UT 05	14	Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial
UT 06	14	Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales.
UT 07	14	Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial

7. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE TRABAJO. CONTENIDOS

UT 01: DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y DEL TAMAÑO DEL EQUIPO DE VENTAS		
Nº de horas de la unidad: 15		
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> - 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 clientela y mixta. - Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos. - Número y frecuencia de las visitas a clientela real y potencial. - Diseño y planificación de rutas de ventas. - Asignación al equipo de ventas de zonas de venta, rutas o clientela. - Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación de las distintas funciones dentro del departamento de ventas - Análisis del equipo de ventas y de la jerarquía en los diferentes niveles organizativos. - Planificación de las visitas, estableciendo tipos y frecuencias de las visitas - Diseño de las diferentes rutas en función de las necesidades de zona y tiempo del que se dispone. - Dado un supuesto de ventas de la empresa, identificar la forma más adecuada de organización, asignar vendedores a las diferentes zonas delimitadas - Realización de diferentes supuestos de cálculo de tamaño del equipo de ventas y su interpretación. - Explicar la frecuencia de visitas adecuadas para cada tipo de cliente. - Sobre un mapa, señalar lugares donde se encuentren posibles clientes reales y potenciales, y diseñar distintas rutas de ventas. - Buscar rutas mediante aplicaciones informática 	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros y corrección en nuestra respuesta. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

UT 02: Determinación de las características del equipo comercial		
Nº de horas de la unidad:14		
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> - Funciones del vendedor o vendedora en la venta personal. - Tipos de vendedores o vendedoras. - Características personales del vendedor o vendedora profesional. - Habilidades profesionales, conocimientos y requisitos que se exigen a comerciales. - Fases del proceso de selección de vendedores o vendedoras. - Descripción del puesto de trabajo. - Perfil de la persona que se ocupe de las ventas o comercial: el profesiograma. - Captación y selección de comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las distintas funciones del personal de ventas. - Clasificación de los distintos tipos de vendedores teniendo en cuenta las características personales. - Identificación de las distintas habilidades, conocimientos y requisitos del personal de ventas. - Planificación e las distintas fases de selección del personal de ventas. - Descripción del los distintos perfiles de vendedor a partir de la descripción de lo puesto de trabajo. - Diseñar un plan de captación y selección de comerciales para una empresa dada. - Análisis de anuncios sobre búsqueda de personal de ventas de las empresas: perfil solicitado, habilidades, estudios, características personales, etc. Puesta en común y debate. - Simulación de distintos aspirantes y selección de los mismos.. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la importancia que tiene la habilidad personal en el desempeño del puesto de trabajo como vendedor, así como la formación y características personales. - Valorar la igualdad de oportunidades que da la formación de calidad en los aspirantes al puesto de trabajo. - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.

UT 03: Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial		
Nº de horas de la unidad:15		
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> - 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 la clientela. - Creación y mantenimiento de bases de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de los distintos tipos de objetivos que se pueden fijar según el tipo de empresa, actividad o sector. - Diferenciar los objetivos cualitativos de los cuantitativos a partir de un ejemplo dado. - Análisis del concepto de dirección por objetivos. - Descripción de los distintos objetivos y asignación a los miembros del equipo. - Elaboración de la prospección de clientes a partir de las diferentes fuentes de información de las que dispone la empresa - A partir de un listado de clientes, creación y actualización de una base de datos de los mismos. - Debate sobre las consecuencias que puede tener en la empresa una mala planificación o la falta de planificación. - Realización y actualización de bases de datos de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener en cuenta la importancia de la planificación del trabajo, fijando objetivos alcanzables para los miembros del equipo. - Mantener actualizados los datos sobre clientes para una información rápida y eficaz - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades

UT 04: Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales:		
Nº de horas de la unidad:14		
Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> – Formación y habilidades del equipo de ventas. – Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas. – Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales. – Planes de formación inicial de vendedores y vendedoras. – Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales. – Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno. – Evaluación de planes de formación. 	<ul style="list-style-type: none"> – Identificación de las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales. – Establecimiento de los objetivos del Plan de Formación de los vendedores y vendedoras, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas. – Determinación de la estructura y contenidos de un plan formativo inicial para el departamento comercial, en función de los objetivos establecidos, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible. – Establecimiento de las actividades formativas para un Plan de Formación continuo del equipo de comerciales, en función del presupuesto establecido, adecuándolas a los objetivos previstos y las necesidades de la empresa. – Programación de la formación de los vendedores y vendedoras, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas. – Evaluación de las ventajas y los 	<ul style="list-style-type: none"> – Valorar la importancia que tiene para la empresa la información sobre el mercado, los clientes, el producto, la empresa y la red de ventas – Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. – Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. – Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta.

UT 04: Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales:		
Nº de horas de la unidad:14		
	<p>inconvenientes de un Plan de Formación en relación con otro plan alternativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Valoración de la eficacia de un Plan de Formación del equipo de ventas, en función de los objetivos cumplidos y los resultados obtenidos. 	

UT 05: Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial		
Nº de horas de la unidad:14		
Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> – Prototipos culturales de empresa. – Estilos de mando y liderazgo. – Técnicas de dinámica y dirección de grupos. – Motivación del equipo de ventas. – Incentivos económicos. – Mejora de las condiciones y promoción interna. – Formación y promoción profesional. – Retribución y rendimiento del equipo de ventas. – Sistemas de remuneración del equipo de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> – Identificación de los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales, y aplicación de técnicas de dinámica y dirección de grupos para el trabajo en equipo. – Realización de un análisis comparativo entre el perfil de los y las miembros del equipo de trabajo y sus roles, en la dinamización y motivación del grupo. – Identificación de las competencias emocionales, intrapersonales e 	<ul style="list-style-type: none"> – Considerar la importancia de la motivación de los vendedores como factor que influye en el cumplimiento de los objetivos de venta. – Valorar la formación de los trabajadores para la promoción profesional. – Avanzar en el trabajo desarrollando habilidades personales y realizando cursos de formación. – Colaboración de trabajo en equipo y en

UT 05: Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial		
Nº de horas de la unidad:14		
	<ul style="list-style-type: none"> - interpersonales que debe tener el jefe o jefa, o responsable de un equipo de vendedores y vendedoras. - Determinación de los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial. - Definición de los planes de carrera profesional, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los y las miembros del equipo, fomentando el ascenso y promoción dentro de la empresa. - Establecimiento de incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables. - Análisis de las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales. - Determinación del sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterios de coste o presupuesto necesario. 	<p>igualdad de derechos y oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. - Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. - Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades

UT 06: Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales		
Nº de horas de la unidad:14		
Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> – Tipos de conflictos en las relaciones laborales. – Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. – Negociación y consenso entre las partes. – Conciliación, mediación y arbitraje. – Métodos de decisión en grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> – Análisis los tipos de conflicto que se pueden presentar en las relaciones laborales. – Análisis de las distintas situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo. – Establecimiento de estrategias de actuación ante las situaciones emocionales intensas y de crisis que se pueden encontrar en el entorno de trabajo de los equipos comerciales. – Definición de las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de los y las integrantes del equipo de ventas – Análisis de las técnicas de prevención y detección de conflictos, estilos de negociación y funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales. – Identificación de los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe o jefa del equipo de comerciales. – Aplicación de técnicas de comunicación asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> – Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto. – Compromiso con los plazos establecidos (previstos) en la ejecución de una tarea. – Sensibilidad ante las demandas de atención por parte de compañeros o compañeras, y corrección en nuestra respuesta.

UT 07: Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial		
Nº de horas de la unidad:14		
Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> - Variables de control: cuantitativas y cualitativas. - Criterios y métodos de evaluación y control de la fuerza de ventas. - Fijación de estándares de evaluación y control. - Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos. Cálculo de las desviaciones. - Control estadístico de las ventas. - Control por ratios. - Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial. - Evaluación del plan de ventas y satisfacción de la clientela. - Acciones correctoras para rectificar las desviaciones con respecto a los objetivos del plan de ventas. - Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del Plan de Ventas. - Aplicación de los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan, y el desempeño del equipo de vendedores y vendedoras. - Elaboración de una ficha de cliente o clienta con el <i>repór</i> o parte diario de las actividades realizadas por el o la comercial. - Cálculo de indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente o clienta y comercial. - Análisis de la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente o clienta y comercial. - Evaluación de la actuación de los y las miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos. - Proposición de medidas correctoras para rectificar las desviaciones detectadas. - Redacción de informes sobre los resultados obtenidos en el equipo de ventas, evaluando, a su vez, los conocimientos, habilidades y actuación del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la importancia del trabajo bien hecho, y de las acciones para detectar errores y corregirlos. - Interés por el trabajo. - Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades. - Responsabilidad en el trabajo. - Participación en las visitas, discusiones y debates. - Comprensión de los intereses, afectos o sentimientos de los demás. - Comprensión y empatía hacia los demás. - Utilización del lenguaje correcto y no sexista.

8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

UNIDADES DE TRABAJO	HORAS PROPUESTAS
1ª TRIMESTRE	
UT 1: Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas.	15
UT 2: : Determinación de las características del equipo comercial	14
UT 3: Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial	15
UT 4: Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales.	14
2ª TRIMESTRE	
UT 5: Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial	14
UT 6: Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales.	14
UT 7: Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial.	14
TOTAL HORAS	100

9. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

Según el Real Decreto 1538/2006, «la metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente».

El presente módulo desarrolla la estructura y planificación de los equipos comerciales, de cara a su actividad con clientes y clientas, por lo que se desarrollarán aprendizajes eminentemente prácticos, apoyándose en herramientas informáticas, bien construidas por el alumno o la alumna con aplicaciones informáticas de propósito general o bien utilizando algunas del espectro comercial y de gran utilización en el ámbito empresarial.

Según estos principios tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

- Se considera conveniente realizar, primero, una presentación de las diferentes unidades didácticas, para que el alumnado tenga una visión global de todo el módulo.
- Tras ver los conceptos de cada unidad, es aconsejable tomar como base un caso práctico de una organización concreta en su ámbito de desarrollo. Estos casos se pueden reproducir variando la tipología de la organización.
- Es interesante fomentar la exploración de las oportunidades que brindan las redes sociales a la hora de configurar equipo, chequear perfiles, etc.,
- Es importante fomentar, al máximo, el trabajo en equipo, reproduciendo la estructura de gestión de un equipo de ventas y promocionando que los alumnos o las alumnas realicen los distintos roles asignados al equipo y a su gestión.
- Con el objetivo de que el alumnado termine con una visión global, es conveniente, también, plantear, al inicio, un supuesto completo, que permitirá ver el ciclo completo, desarrollándose de forma continua y secuencial, a lo largo de todo el curso. Se propone la creación de equipos, como forma de trabajo preferente, de tal forma que se promuevan determinados valores actitudinales presentados dentro de los contenidos.
- Se contribuirá al desarrollo personal del alumno/a, al ejercicio de una ciudadanía democrática y al aprendizaje permanente.
- Se alternarán los contenidos teóricos con los casos prácticos relacionados que ayudaran al alumno/a a la comprensión y asimilación de la teoría.
- autoevaluación.
- El alumno/a trabajará actividades finales de cada unidad en la que se revisan los contenidos vistos en la misma.
- Se potenciará el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación que permitirá el desarrollo de los diferentes procesos de trabajo dada *la naturaleza cambiante del comercio*
- Se fomentará el espíritu emprendedor que permita al alumno tener visión de futuro en el mundo empresarial y del comercio.
- Se proporcionará la motivación necesaria, de cara a fomentar en el aula un clima de trabajo y convivencia adecuado.

Se aplicará una metodología activa, participativa e integradora, que permita un aprendizaje “significativo” o “por comprensión” y provoque la reflexión y el análisis por parte del alumnado, convirtiéndose de esta forma en protagonista del proceso educativo.

El proceso de enseñanza deberá partir de unas actividades iniciales o de diagnóstico, que permitan conocer el nivel de conocimientos previos del alumno/a, y plantearse mediante una acción integradora de conocimientos, técnicas y habilidades concretas que impliquen trabajos participativos de los alumnos/as.

Así, la metodología didáctica estará dirigida a **capacitar al alumno/a para:**

- Aplicar de forma inmediata los conocimientos teóricos recibidos a las situaciones reales de trabajo.
- Adaptarse a los posibles cambios organizativos y tecnológicos.
- El “autoaprendizaje”.
- Trabajar en grupo.
- Analizar situaciones.
- Resolver problemas que puedan presentarse.
- Tomar las decisiones oportunas.

10. EL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL ALUMNADO.

10.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los alumnos/as para tratar de comprobar los conocimientos previos y aplicar sus resultados a la organización del módulo. Esta evaluación se realizará mediante una entrevista o pequeña encuesta por parte del profesor en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

La evaluación formativa consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno, a través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados. Se realizará mediante un examen, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente.

Los instrumentos de evaluación y calificación a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as, serán los siguientes:

a) Trabajo diario y participación en las clases

Se valorará la participación del alumno/a en las clases, su dedicación e interés por el trabajo, las intervenciones y explicaciones sobre las actividades y ejercicios propuestos, la realización de las tareas, actividades y ejercicios propuestos; la transmisión de información adecuadamente, la predisposición y las actitudes del alumno/a tanto hacia la materia, como hacia los compañeros/as y el profesorado

Criterios de calificación:

Su valoración se establece **en el 10%** de la calificación total.

b) Trabajos presentados, individuales y/o de grupo

Se valorarán en este apartado:

- la limpieza y presentación de los trabajos,
- la calidad y organización de los trabajos,
- claridad de los conceptos,
- participación en los debates y exposiciones,
- el uso de la terminología propia de la materia,
- la selección y uso de las fuentes de información adecuadas,
- la utilización de las aplicaciones informáticas disponibles,
- el trabajo en equipo,
- la capacidad de integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Criterios de calificación:

Se asignará a este instrumento una valoración **del 10%**

c) Pruebas objetivas individuales (orales y escritas).

Pruebas objetivas, expresamente elaboradas y propuestas para la evaluación, que podrán consistir en:

- Pruebas tipo test o de respuesta alternativa.

- Preguntas de respuesta corta, sobre conceptos, definiciones, clasificaciones,...
- Preguntas de desarrollo.
- Resolución de problemas o supuestos prácticos, análisis de textos, etc.

Se trata de evaluar, según los casos:

- El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones, etc.
- La comprensión y análisis de textos y normas y su interpretación y aplicación a casos concretos.
- La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.

Criterios de calificación

Este apartado c) se valorará **en el 80%** de la calificación total.

10.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

- Se entenderá por **calificación de la evaluación** la media ponderada obtenida por los distintos instrumentos evaluados que pueden ser, a su vez, ponderados según su importancia relativa dentro de la unidad, o grupo de unidades. Para hacer el cálculo de la media ponderada **es necesario obtener un mínimo de 3 puntos (en una escala de 1 a 10)** en cada instrumento.
- La evaluación se considera superada cuando la **calificación de la evaluación** sea igual o superior a **5**.
- Aquellos alumnos y alumnas que no hayan superado la evaluación tendrán una prueba de recuperación por evaluación.
- Si este nódulo profesional fuese **convalidado** se calificará con un 5 a efectos del cálculo de la nota media del ciclo formativo.¹
- Para aquellos alumnos/as que no hayan superado una o las dos evaluaciones deberán realizar, al final del 2º trimestre, en el mes de marzo, y antes del período de realización del módulo de FCT, una **“prueba de recuperación final”** sobre los contenidos no superados, tanto teóricos como prácticos. La calificación de esta prueba tendrá los mismos criterios que la de las evaluaciones. (Es decir se mantienen los porcentajes de los instrumentos a) Trabajo diario y participación en las clases (10%) b) Trabajos presentados individual o en grupos (10%) y c) Prueba de recuperación final, es este caso(80%)

10.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE JUNIO

El alumno/a que no haya superado el Módulo en la evaluación ordinaria de marzo podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria de junio
El alumno/a deberá realizar el programa de recuperación del módulo que presentará en junio al profesor o profesora del módulo.

Programa de recuperación del módulo profesional: Organización del Equipo de Ventas en el caso de que no se hubiese superado.

El alumno o alumna deberá realizar un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberán realizar para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo.

¹ Artículo 38.3 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio

Este programa de recuperación contendrá:

- La realización de trabajos y ejercicios sobre aquellos aspectos en que se hubiesen detectado mayores deficiencias.
- La repetición de determinadas actividades, cuando se hubiese observado que en su realización el/la alumno/a no dedicó el suficiente tiempo o esfuerzo.
- La realización de una **prueba escrita** sobre aquellos contenidos en los que se hubiese observado que el nivel de conocimientos del alumno/a es insuficiente.

El alumnado realizará estas actividades durante el tercer trimestre del año académico, **con docencia directa** por parte del profesorado responsable del módulo.

La calificación de dicha prueba extraordinaria será de 1 a 10 puntos, manteniéndose las ponderaciones del 20% para las actividades presentadas y del 80% para la prueba escrita.

10.4. NORMAS SOBRE LA ASISTENCIA A CLASE. PÉRDIDA DE LA EVALUACIÓN CONTINUA

De acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Interior del Centro y en el Proyecto Curricular del Ciclo, se aplicarán las siguientes normas:

1. Al tratarse de un Ciclo Formativo que se imparte en régimen presencial, será obligatoria la asistencia a las clases y demás actividades lectivas programadas para la obtención del título.
2. La evaluación de los alumnos/as será continua y estará orientada a la medición de las capacidades terminales fijadas para el Módulo. La aplicación del sistema de evaluación continua implica que la asistencia del alumno/a a las actividades programadas será obligatoria.
3. Las faltas de asistencia deberán ser justificadas por el alumno/a ante el tutor/a, considerándose causas válidas las contempladas como tales en la legislación laboral
4. El profesor/a responsable del Módulo llevará el control diario de asistencia del alumno/a, reflejando las ausencias en el parte mensual de faltas en la aplicación corporativa SAUCE. El tutor/a entregará periódicamente al alumno/a y/o su familia información sobre las faltas de asistencia.
5. Un número de faltas de asistencia superior al 20 % de las horas lectivas del Módulo, provocará la imposibilidad de aplicar los criterios generales de evaluación y calificación para este alumno. En este caso el alumno/a realizará una prueba escrita, en el mes de Marzo, del conjunto de la materia. La calificación en este caso será el 100% de la obtenida en dicha prueba.

11. TEMAS TRANSVERSALES

Se trabajarán con los alumnos del grupo, básicamente, los siguientes temas transversales, aunque se ha de procurar que sean una constante que oriente la conducta y comportamiento del alumnado en la actividad diaria:

- **Educación para la paz**, fomentando el respeto a otras sociedades diferentes, resaltando el entendimiento entre los individuos que las componen y promoviendo la tolerancia, el desarme y la cooperación.
- **Educación para la convivencia**, promoviendo el respeto, tanto en las relaciones interpersonales entre alumnos y entre alumnos y profesores, no solo dentro del aula sino en cualquier lugar del recinto educativo (pasillos, biblioteca, etc.), como en lo relativo al material de uso común.
- **Educación para la igualdad entre los sexos**, promoviendo la cooperación entre los alumnos y el reparto equilibrado de todo tipo de tareas.
- **Educación multicultural**, partiendo de la aceptación de la propia identidad cultural se propiciará la tolerancia y respeto hacia otras culturas.
- **Educación moral y cívica**, desarrollando una actitud de tolerancia ante las diferencias individuales de cualquier tipo.
- **Educación medioambiental**, desarrollando una conciencia, tanto individual como colectiva, de responsabilidad hacia la protección y mejora de las condiciones del medio ambiente y de las distintas especies de seres vivos que forman parte de él, especialmente las que se encuentran en peligro de extinción.
- **Educación del consumidor**, desarrollando en los alumnos capacidades de comprensión de los mensajes publicitarios y actitudes críticas que les permitan valorar sus necesidades reales de consumo y la utilización de materiales reciclables.
- **Educación para la salud**, promoviendo hábitos de vida saludables que contribuyan a la prevención de enfermedades contagiosas (SIDA, etc.) y a evitar el consumo de drogas (tabaco, alcohol, etc.), así como a cumplir escrupulosamente las normas de seguridad e higiene en el manejo de instrumentos.
- **Orientación del alumno hacia el mundo laboral**, para facilitar su inserción en el mercado de trabajo cuando finalice el Ciclo.

12. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

-
- Ordenador
- Cañón
- Libro de texto (Grupo Presencial) "Organización de Equipos de Venta" de la editorial Paraninfo
- Presentaciones de Power Point, visualización de videos.
- Plataforma Educastur Campus.
- Otros manuales como guía y para preparar actividades de recuperación o profundización.
- Aula con ordenadores para los alumnos con conexión a Internet.
- Prensa nacional.

- Revistas especializadas.
- Pizarra y tiza/ rotulador

13. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DEL ALUMNADO.

La diversidad es inherente a la condición humana y no es más que la expresión de la normalidad y la realidad de cada grupo. El alumnado tiene una diversidad de necesidades educativas debidas a múltiples factores intelectuales, físicos o sociales.

Se considera fundamental la interacción alumnado-contexto, de forma que alumnos situados en contextos diferentes pueden tener aprendizajes y desarrollos muy distintos.

El punto de partida de todo proceso educativo será la consideración de la totalidad del alumnado como diverso. Por ello, cualquier diseño curricular deberá tener en cuenta las diferencias de los alumnos.

Es muy importante a la hora de diseñar y organizar las actividades de enseñanza-aprendizaje, atender a la diversidad del grupo: Puede haber algunos alumnos que no consigan alcanzar los objetivos previstos y, por el contrario, puede haber otros que los alcancen sobradamente. En ambos casos, es necesario plantear alternativas.

En un ciclo formativo de grado superior, debido a las características del mismo y de la enseñanza de Formación Profesional en general, se considera necesario e imprescindible que el/la alumno/a alcance todos los objetivos mínimos marcados para los distintos módulos en sus programaciones docentes ya que solamente de esta forma se alcanzará el objetivo final del ciclo formativo, que es lograr un nivel de cualificación profesional que capacite para acceder al mundo del trabajo.

Por ello, debemos buscar estrategias variadas que nos permitan dar respuesta a la diversidad que presenta nuestro alumnado a través de diferentes vías ordinarias y extraordinarias.

Se puede atender a las distintas necesidades de aprendizaje de los alumnos mediante adaptaciones metodológicas que permitan ofrecer diferentes niveles de ayuda pedagógica a los alumnos/as, en función del nivel de dificultad que presenten y de sus características personales.

Constituye un recurso importante de atención a la diversidad adoptar una serie de medidas de carácter ordinario y que no afectan a los elementos prescriptivos del currículo:

- Plantear metodologías didácticas y niveles de ayuda diversos.
- Organizar actividades de enseñanza-aprendizaje diferenciadas.
- Prever adaptaciones de material didáctico.
- Organizar diferentes agrupamientos.

14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Las programadas por el Departamento de Comercio y Marketing para el curso 2018/2019

15. EL MÓDULO PROFESIONAL DE ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS EN LA MODALIDAD A DISTANCIA

METODOLOGÍA DE LA FORMACIÓN A DISTANCIA

La metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional 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. El alumno dispone de flexibilidad y autonomía en el aprendizaje

El método de enseñanza a distancia debe estar basado en el aprendizaje autosuficiente del alumno. Para esta modalidad el alumnado podrá acceder a los materiales, preferentemente, a través de la red, mediante metodología *e-learning* a través de una plataforma de formación virtual, que puede ser EDUCASTUR CAMPUS (plataforma ofrecida por la propia Consejería de Educación),

El profesor-tutor responsable de un módulo profesional a distancia hace el rol de orientador y facilitador del aprendizaje del alumno:

- Resolviendo dudas
- Evaluando el progreso y reorientando al alumno en los contenidos no comprendidos.

El alumno aprende utilizando todos los recursos posibles:

- Estudiando los materiales escritos,
- Visionando vídeos explicativos,
- Realizando simulaciones virtuales de procedimientos,
- Realizando las tareas previstas a entregar al profesor-tutor,
- Realizando tareas en colaboración con compañeros,
- Comentando temas y dudas con los demás compañeros del gran grupo y con el profesor-tutor,
- Realizando las actividades prácticas presenciales correspondientes al bloque de unidades didácticas,
- Realizando las pruebas de evaluación que estén

RECURSOS DIDÁCTICOS

En el desarrollo de estas enseñanzas se emplearán soportes y materiales didácticos que permitan un proceso de aprendizaje sistematizado para el participante, así como los medios telemáticos necesarios para incorporar el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación al proceso de atención tutorial.

Los materiales y soportes didácticos deberán contribuir a la adquisición de los resultados de aprendizaje que correspondan al módulo profesional. Además, deberán contemplar los principios de autosuficiencia y autoaprendizaje para que el alumnado pueda desarrollar y controlar el proceso de aprendizaje de forma autónoma.

De esta forma el alumno aprende utilizando todos los recursos posibles:

- Estudiando los materiales escritos,
- Realizando las tareas previstas a entregar al profesor-tutor
- Comentando temas y dudas con los demás compañeros en las tutorías y con el profesor-tutor
- Realizando las actividades prácticas presenciales correspondientes al bloque de unidades didácticas
- Realizando las pruebas de evaluación a lo largo del curso

Los materiales deben:

1. Emplear estrategias activas de enseñanza aprendizaje (aprender haciendo).
2. Estructurar el aprendizaje a partir de los procedimientos.
3. Evitar el abandono de los alumnos mediante seguimiento individualizado y el fortalecimiento del grupo.
4. Facilitar la actualización de los recursos.
5. Emplear simulaciones interactivas eficaces.

SISTEMA DE TUTORÍAS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES

El elemento fundamental de esta modalidad de enseñanza es la acción tutorial, que debe proporcionar el acompañamiento, el estímulo y las estrategias didácticas de autoaprendizaje necesarias para que cada estudiante pueda alcanzar el aprendizaje exigido en cada módulo de forma personalizada.

El profesor-tutor del módulo profesional hace el rol de orientador y facilitador del aprendizaje del alumno resolviendo dudas, evaluando el progreso y reorientando al alumno en los contenidos no comprendidos.

La atención al alumnado en cada módulo se organizará por un sistema de tutorías que incluirá tutorías individuales y tutorías colectivas.

La **tutoría individual** incluirá las acciones de orientación y de apoyo al proceso de aprendizaje que se correspondan con los resultados de aprendizaje que el alumnado pueda alcanzar de forma autónoma y a distancia, empleando el soporte didáctico específico. Se llevará a cabo de forma continuada a lo largo de todo el curso, de forma telemática, telefónica o presencial.

La **tutoría colectiva**. Las tutorías colectivas presenciales adoptará distintas fórmulas. Se utilizará para exponer un determinado tema o cuestión de especial dificultad mediante una exposición por parte del profesor-tutor; puede adoptar la estructura de un seminario entre los alumnos para la realización de trabajos colectivos o puestas en común; o puede ser foros de discusión, debate e intercambio.

Contenidos de las tutorías colectivas:²

Las tutorías colectivas son las acciones tutoriales de carácter presencial, necesarias para la consecución de los objetivos educativos que precisen desarrollar procesos de enseñanza y aprendizaje para los que son necesarias la intervención directa y presencial del profesor tutor. Éstas son de dos tipos:

- Tutorías prácticas: para el desarrollo de actividades asociadas al desarrollo de competencias y contenidos procedimentales.
- Tutorías de orientación: se utilizan para informar de la organización y desarrollo de las unidades didácticas. Se establecen tres:
 - Al principio de cada trimestre habrá una tutoría colectiva de programación
 - A mediados del trimestre, una de seguimiento
 - Al final del trimestre, una de preparación de la evaluación.

Las restantes tutorías colectivas, de **carácter quincenal**, estarán orientadas al desarrollo de un programa de actividades se dará a conocer a comienzo del curso. Este plan de acción tutorial incluirá el programa de actividades tutoriales, el calendario de tutorías establecido y toda la información que se considere de interés para el alumnado.

Las tutorías colectivas no se plantearán como una clase dedicada a impartir contenidos teóricos. Se enfocarán al planteamiento y resolución de ejercicios y actividades teórico/prácticos. Por este motivo, es recomendable que cada alumno/a estudie previamente los conceptos necesarios antes de acudir a la tutoría colectiva, siguiendo la programación de las unidades didácticas y las actividades enviadas por el profesor o profesora tutora. Las dudas y cuestiones que surjan sobre conceptos se atenderán de manera preferente en las tutorías *on line*.

La asistencia del alumnado a las tutorías individuales y colectivas será voluntaria.

Además se realizarán de forma continuada durante el curso:

Tutorías telefónicas:

A través de la línea telefónica, el alumno/a podrá realizar en las horas establecidas al efecto cuantas consultas considere necesarias, para poder avanzar en el conocimiento de cada uno de los módulos. Se establecerá al menos una hora semanal de atención al alumnado.

Tutorías telemáticas:

A cada alumno/a del curso se le proporcionará una cuenta de correo electrónico institucional puestas a disposición por la Consejería de Educación y Ciencia, mediante la cual podrá realizar aquellas consultas que considere oportunas y dirigidas a los correos de cada módulo profesional. Los profesores contestarán en un periodo razonable de tiempo, siempre a través de las cuentas institucionales.

² Al final se incluyen los Anexos con los cuadros de registro de incidencias de las tutorías y de la programación de las tutorías colectivas

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La evaluación debe permitir que se reconduzca el proceso de aprendizaje del alumno en el momento preciso (evaluación continua). Se fijan distintos instrumentos que permitan esta recogida de información en relación con el desarrollo de estos aprendizajes a través de las tutorías individuales y colectivas.

Para la evaluación del módulo profesional cursados en régimen a distancia, será necesaria la realización de, al menos, una prueba presencial en combinación con los procesos de evaluación continua que se puedan desarrollar a distancia.

La recogida de información **establece en diferentes momentos:**

1. La información que muestran las herramientas de la plataforma relativas a las actividades de autoevaluación de cada unidad o del bloque de unidades.
2. Las actividades de evaluación que entrega el alumno al final de un bloque de unidades.
3. Las actividades de refuerzo que plantean los materiales o que diseña el profesor-tutor.
4. Las actividades procedimentales que se realizan en las sesiones presenciales.
5. Las actividades colaborativas realizadas por el grupo de alumnos.
6. Las intervenciones en los foros y en los chats.
7. Las sesiones de evaluación presenciales realizadas.
8. La evaluación final.

Los Instrumentos que permitirán la recogida de información para el proceso de evaluación podrán ser:

- Fichas de seguimiento.
- Pruebas de control individual a desarrollar utilizando programas informáticos..
- Pruebas de control escritas para la comprobación de determinados contenidos conceptuales o para la realización de actividades.
- Entrega de trabajos.
- Memoria detallada de la realización de las actividades

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los **instrumentos de evaluación** a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as son:

- Las pruebas escritas propuestas para la evaluación..
- La realización y presentación de los trabajos y actividades de las unidades didácticas correspondientes, cuando estas sean requeridas por el profesor-tutor.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	MATERIA OBJETO DE EVALUACIÓN
PRUEBAS OBJETIVAS	
Pruebas teóricas	- Conocimientos teórico- prácticos - Estudio de casos
Respuesta breve	- Vocabulario - Conceptos e ideas
ACTIVIDADES	
Actividades de autoevaluación de cada unidad o del bloque de	- Realización de dichas actividades

unidades Actividades de evaluación que entrega el alumno al final de un bloque de unidades.	- Realización de dichas actividades.
Las actividades de refuerzo que plantean los materiales o que diseña el profesor-tutor.	- Realización de dichas actividades
Actividades tutorías	- Resolución ejercicios teórico-prácticos de las unidades didácticas

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se establece para todos los módulos, en general, como criterios de calificación la siguiente ponderación:

CALIFICACIÓN	
INSTRUMENTOS	PONDERACIÓN (%)
PRUEBAS OBJETIVAS	80%
ATIVIDADES	20%

Cuando en una unidad didáctica no se propongan trabajos o actividades a realizar, la nota será la del examen de evaluación.

En este módulo profesional no se requieren prácticas presenciales en aula- taller,

El profesorado tutor de los diferentes módulos profesionales informará periódicamente al alumnado acerca de la evolución de su proceso de aprendizaje y recomendará, en su caso, las medidas que deben adoptar para mejorarlo, a través de los procedimientos que se establezcan en las correspondientes programaciones docentes.

A lo largo del período lectivo, el profesor- tutor realizará un seguimiento del desarrollo del proceso de aprendizaje de los alumnos, utilizando los instrumentos y procedimientos de recogida de información establecidos esta programación didáctica.

ANEXO 1: PROGRAMACIÓN DE TUTORÍAS COLECTIVAS

MÓDULO: ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS		
1ª EVALUACIÓN		
FECHA	UNIDAD DE TRABAJO	CONTENIDOS
3 de OCTUBRE		Tutoría de presentación/ Programación de la evaluación.
10 DE OCTUBRE	Tema 1	Desarrollo de actividades sobre diferentes estructuras organizativas del equipo de ventas
17 DE OCTUBRE	Tema 1	Actividades sobre el tamaño óptimo del equipo y número de visitas a realizar.
24 DE OCTUBRE		Tutoría de seguimiento
7 DE NOVIEMBRE	Tema 2	Desarrollo de actividades sobre las características del equipo comercial. y fases del proceso de selección de vendedores.
14 DE NOVIEMBRE	Tema 3	Desarrollo de actividades sobre planes de formación inicial y sobre programas de perfeccionamiento.
21 DE NOVIEMBRE	Tema 4	Desarrollo de actividades sobre asignación de objetivos
28 DE NOVIEMBRE		Tutoría de preparación de la evaluación
2ª EVALUACIÓN		
9 DE ENERO		Tutoría de programación de la evaluación
16 DE ENERO	Tema 5	Desarrollo de actividades sobre estilos de dirección
23 DE ENERO	Tema 5	Desarrollo de actividades sobre la motivación y sistemas de remuneración
30 DE ENERO		Tutoría de seguimiento
6 DE FEBRERO	Tema 6	Desarrollo de actividades sobre técnicas de resolución de conflictos.

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL: ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS

13 DE FEBRERO	Tema 7	Desarrollo de actividades sobre métodos de evaluación y control.
20 DE FEBRERO		Tutoría de preparación de la evaluación
6 DE MARZO		Revisión de examen

