

CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR
GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
PROGRAMACION DIDACTICA DEL MODULO
ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTAS
2GV_0928_OEV
CURSO: 2017/18
Profesora: Noelia Medrano del Rio

INDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 3 |
| 2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo | 4 |
| 3. Contenidos | 7 |
| 4. Distribución temporal | 10 |
| 5. Metodología didáctica | 11 |
| 6. Medidas de atención a la diversidad | 12 |
| 7. Materiales y recursos didácticos | 12 |
| 8. Utilización de espacios y equipamiento | 13 |
| 9. Concreción del desarrollo de desdobles | 13 |
| 10. Actividades complementarias y extraescolares | 13 |
| 11. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje | 14 |
| 12. Criterios de calificación | 15 |
| 13. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo | 16 |
| 14. Relación con otros planes, programas o proyectos | 19 |
| 15. Evaluación de la programación y la práctica docente | 20 |
| ANEXO 1: Hoja informativa para los alumnos | 21 |

1. INTRODUCCIÓN.

El 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 atribuye, en su artículo 10.2. a la Comunidad Autónoma de Cantabria la competencia para establecer el currículo respetando lo establecido en el citado Real Decreto.

Este módulo profesional está regulado por la Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Los **objetivos generales** del presente módulo los podemos concretar en:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
5. 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.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

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.

- 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 ventas en función de las zonas geográficas de implantación, tipo de venta, número de clientes o puntos de venta, productos o servicios comercializables y presupuesto disponible.
- f) Se han delimitado las zonas de ventas y se han asignado a los vendedores según el potencial de venta, la carga de trabajo y los objetivos y costes de la empresa.
- g) Se han planificado las visitas a clientes, diseñando las rutas de venta que permiten optimizar el tiempo del vendedor y reducir los costes.

RA 2. Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.

- a) Se han determinado las funciones y responsabilidades de los vendedores de un equipo de ventas.
- b) Se han caracterizado los distintos tipos de vendedores en función del tipo de venta, el tipo de producto y las características de la empresa.
- c) Se han definido las competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas.
- d) Se ha descrito el puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas, funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar.
- e) Se ha descrito el perfil del candidato idóneo, definiendo las características y requisitos que debe reunir el vendedor para ocupar el puesto descrito.
- f) Se han determinado las acciones necesarias para el reclutamiento de candidatos a un puesto de trabajo en el equipo de ventas.
- g) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de ventas.

RA 3. Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.

- a) Se han determinado los principales objetivos y los medios necesarios para la ejecución de los planes de venta, señalando los objetivos cuantitativos y cualitativos.
- b) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.

- c) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar el plan de ventas y los objetivos generales y específicos a los miembros de la fuerza de ventas.
- d) Se han aplicado métodos para el reparto de los objetivos colectivos e individuales y las cuotas de venta entre los miembros del equipo comercial, fomentando la idea de responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.
- e) Se han analizado los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.
- f) Se han identificado las actividades de prospección, difusión y promoción que tiene que realizar el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados.
- g) Se han elaborado planes de prospección de clientes utilizando diferentes métodos.
- h) Se han elaborado y actualizado ficheros de clientes con los datos mas relevantes de cada cliente.

RA 4. Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.

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

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.

- 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, interpersonales e interpersonales que debe tener el jefe o responsable de un equipo de vendedores.
- d) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial.
- e) Se han definido los planes de carrera profesional, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los miembros del equipo, fomentando el ascenso y promoción dentro de la empresa.
- f) Se han establecido incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.
- g) Se han analizado las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales.
- h) Se ha determinado el sistema de remuneración del equipo comercial mas adecuado, según criterio de coste o presupuesto necesario.

RA 6. Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.

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

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.

- a) Se han identificado las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del plan de ventas.
- b) Se han aplicado los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan y el desempeño del equipo de vendedores.
- c) Se ha elaborado una ficha de cliente con el repor o parte diario de las actividades realizadas por el comercial.
- d) Se han calculado indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente y comercial.
- e) Se ha analizado la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente y comercial.
- f) Se ha evaluado la actuación de los miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previsto.

3. CONTENIDOS

UT 1: Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas:

- Funciones del departamento de ventas.
- Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas.
- Organización del equipo de ventas: por zonas o territorios geográficos, por productos, por mercados, por clientes y mixta.
- Calculo del tamaño optimo del equipo de ventas según criterios establecidos.
- Tiempo medio de duración de la visita.
- Numero y frecuencia de las visitas a los clientes reales y potenciales.
- Diseño y planificación de rutas de ventas: sistema de sectores, ruta de la margarita, ruta de trébol de cuatro hojas, sistema de línea recta y zonas y ruta de círculos concéntricos y espiral.
- Asignación a los vendedores de zonas de venta, rutas o clientes.
- Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

UT 2) Determinación de las características del equipo comercial:

- 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 profesiograma.
- Captación y selección de comerciales: criterios de elección, elementos personales y profesionales. Reclutamiento de candidatos.
- Instrumentos de selección de vendedores cualificados. Aprobación y contratación del candidato.

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

- Objetivos cuantitativos:
 - o Incremento de ventas por comercial.
 - o Incremento de ventas por producto.
 - o Incremento del número de pedidos.
 - o Incremento del número de visitas.
- Objetivos cualitativos:
 - o Nuevos clientes.
 - o Recuperación de clientes.
 - o Nuevos productos.
 - o Nuevos puntos de venta.
 - o Otros.
- Dirección por objetivos: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico emocional y toma de decisiones.
- Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.
- Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios postventa.
- Métodos de prospección de clientes.
- Creación y mantenimiento de bases de datos.

UT 4) Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales:

- 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.
- Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales: objetivos, contenido y métodos.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno.
- Evaluación de planes de formación.

UT 5) Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial:

- 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. Diagnostico de factores motivacionales. Elementos de motivación y animación del equipo de ventas. Reconocimiento de los logros del vendedor.
- 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: sistema de salario fijo, sistema retributivo a comisión, sistema combinado o mixto.
- Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración.

UT 6) Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales:

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

UT 7) Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial:

- Variables de control: cuantitativas y cualitativas.
- Criterios y métodos de evaluación y control de la fuerza de ventas.
- Fijación de estándares de evaluación y control.
- Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos.
- Calculo de las 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.

4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

Tiempos necesarios, estimados, para el desarrollo de los contenidos:

UT 1: Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas: **15 horas**

UT 2) Determinación de las características del equipo comercial: **15 horas**

UT 3): Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial: **15 horas**

UT 4) Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales: **15 horas**

UT 5) Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial: **15 horas**

UT 6) Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales: **10 horas**

UT 7) Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial: **10 horas**

Total Duración: **95 horas**

1ª Evaluación:

UT 1): Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas:

UT 2) Determinación de las características del equipo comercial:

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

UT 4) Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales:

2ª Evaluación:

UT 5) Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial:

UT 6) Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales:

UT 7) Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial.

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

En general la metodología didáctica tiene que establecerse de manera que promueva entre los alumnos una visión global y coordinada de los procesos productivos en los que deba intervenir, mediante la necesaria integración de los contenidos científicos, tecnológicos y organizativos de esta enseñanza. El tipo de aprendizaje que se procura debe basarse esencialmente en el saber hacer y los contenidos organizadores deben definirse en torno a los procesos reales de trabajo.

Por ello las unidades de trabajo de este modulo se han programado de manera que tengan un enfoque interdisciplinar en el que los conceptos, las técnicas, los métodos y los procedimientos estén relacionados con las demás disciplinas del ciclo, lo que permite al alumno adentrarse de una forma más autentica en el proceso del trabajo comercial de ventas y espacios comerciales.

Se ha dividido el modulo en siete unidades de trabajo diferenciadas, pero que reflejen de forma general el proceso de gestión de ventas y las distintas funciones que desarrollan las empresas en este proceso.

Se impartirán todos aquellos conocimientos que necesita el alumno para, posteriormente, poder desarrollar tareas practicas en el proyecto de comercialización de su empresa de ventas.

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Una de las características innovadoras del nuevo sistema educativo es la **atención a la diversidad** al ofrecer a todos los alumnos la posibilidad de desarrollar las mismas capacidades de los objetivos generales de la etapa, en este caso, ciclo formativo siguiendo itinerarios diferentes.

Para atender la diversidad de los alumnos, las medidas a tomar que se proponen son las siguientes:

- En primer lugar, debemos **analizar al alumno al comienzo de éste Módulo**, para detectar las diferencias existentes en su formación que condicionen el logro de las capacidades a desarrollar.
- Durante la fase de exposición de la materia, **el profesor invitará a que los alumnos consulten dudas o soliciten resoluciones**, sobre todo a los alumnos que requieran una atención especial. Esta práctica consultiva puede aportar buenos resultados al eliminar las posibles diferencias entre los alumnos en favor de un mayor conocimiento.
- **Apoyar a cada alumno de forma individualizada**, en las actividades de aprendizaje, supervisando de forma continuada el estado del trabajo de cada alumno.
-

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Los espacios, materiales y recursos didácticos básicos que se necesitan para poder impartir las clases son:

- El aula.
- Pizarra.
- Ordenador del profesorado, con dispositivo de proyección.
- Pantalla para proyección.
- Altavoces.
- Televisor, video, u otros medios de reproducción audiovisual.
- Ordenadores para el alumnado.
- Biblioteca del aula.
- Revistas y prensa especializada.
- El entorno del centro educativo

Se va a utilizar un libro de texto específico, que desarrolla buena parte de los contenidos del módulo. Organización de equipos de venta, de la editorial Paraninfo.

Por otro lado, el profesor facilitará a los alumnos apuntes, actividades y otros recursos que complementen dicho contenido. También se propondrán textos, artículos, audiovisuales y otros elementos de ayuda o de consulta complementarios.

8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTO.

En cuanto al uso de espacios y equipos diremos que las clases serán impartidas en la primera y segunda planta del centro, siguiendo la asignación realizada desde la jefatura de estudios. Concretamente, el modulo que nos ocupa será desarrollado en el aula 102.

Estos espacios están dotados de mesas, sillas, pizarras y proyector. También destacaremos el uso y los equipos de las aulas de informática. Se utilizarán tanto el aula situada en la primera planta como el aula situada en la segunda planta. En estos espacios se desarrollarán las actividades en las que sea necesaria la búsqueda de información online. Estas aulas están dotadas de mesas, sillas, pizarras, proyector, ordenadores e impresora.

9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.

No existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes (Art. 23.7 del Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria). No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el modulo.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

El Plan Educativo de Centro, que es aprobado por el Consejo Escolar, reflejara la programación de las actividades complementarias y extraescolares que vayan a realizarse a lo largo del curso, de acuerdo con los criterios señalados en el Proyecto Curricular y dentro del marco del Proyecto de Centro.

Algunas que se plantean podrán ser:

- Salidas a conocer empresas comerciales relacionadas con la actividad de estudio
- Exposiciones y eventos culturales.
- Salidas de convivencia con otros grupos, de cara a mejorar el ambiente escolar.

11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.

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.

La evaluación formativa de los alumnos se realizará mediante exámenes, 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.

Se valorarán, además, los siguientes aspectos:

- Capacidad de organización del trabajo.
- Grado de participación en los trabajos de grupo.
- Calidad final de trabajo.

Debido al carácter eminentemente práctico del módulo, se utilizarán los siguientes instrumentos para la evaluación del aprendizaje:

1. Realización de **pruebas objetivas**: consistirán en la resolución de casos prácticos y la respuesta a una serie de preguntas teóricas. El contenido podrá incluir cualquier asunto que haya sido impartido en el módulo hasta ese momento, sea de ese trimestre o de anteriores.
2. **Actividades de evaluación continua**: las actividades serán entregadas directamente al profesor. Únicamente podrán ser presentadas durante las fechas solicitadas.
3. **La actitud, participación e intervención del alumno en clase**: se valorarán las intervenciones en clase siempre que sean correctas y adecuadas respecto a los contenidos que se estén tratando o se realicen aportaciones a los contenidos vistos en clase y/o ejercicios extras.

12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

La evaluación de los conocimientos adquiridos por el alumno se llevara a cabo por el sistema de evaluación continua y atenderá a los siguientes criterios:

- Pruebas objetivas periódicas.
- Actividades desarrolladas en clase.
- La actitud, participación e intervención del alumno en clase

Instrumentos

- **Pruebas objetivas:** Exámenes, realización de cuestionarios abiertos y/o cerrados y de test.
- Realización **de cuestionarios, casos prácticos y debates** en clase.
- **La actitud,** participación e intervención del alumno en clase.

Criterios de calificación/ Requisitos de evaluación

El alumno tendrá derecho a tres evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones (excepto la tercera). Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- La participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades, actitud y asistencia (10% nota).
- La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (20 % nota).
- El 70% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.

Evaluación: Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de "5" o más puntos.

Pruebas parciales o controles eliminatorios: En cada evaluación se harán controles eliminatorios de cada tema (máximo 2). Si la puntuación es ≥ 5 , se hará la media con el resto de controles. En caso contrario, tiene el control suspenso y tendrá que acudir a la evaluación con toda la materia impartida en la evaluación, es decir hay que obtener una calificación ≥ 5 en todos los controles.

Recuperación de evaluaciones: El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Si después del examen de recuperación no se logra alcanzar el "5", el alumno tendrá que ir a la recuperación final, en junio, con toda la materia que se impartió en la evaluación, es decir, no se guardan los controles aprobados. En la 3a evaluación no habrá recuperación propiamente dicha, es decir, los alumnos que no hayan superado la 3a evaluación tendrán derecho a la recuperación final de junio (después de la 3a evaluación).

Recuperación en junio de las evaluaciones pendientes: En junio se hará una prueba de las evaluaciones suspensas.

Prueba ordinaria 2: Se celebrara en septiembre, los alumnos que la realicen se examinaran de toda la materia del modulo impartida. Solo se evaluaran los contenidos impartidos durante el curso.

Prueba extraordinaria: Se celebrara en enero de curso siguiente (curso 18-19).

Comprenderá una prueba presencial tipo test, que comprenda los contenidos mínimos y un trabajo que se le proporcionara al alumno en octubre y que tendrá que entregar el día de la prueba extraordinaria.

La ponderación de la prueba presencial será el 70% de la nota final. El trabajo es obligatorio presentarlo finalizado a la fecha del examen y será el 30% de la nota final. Entre las dos sumaran un máximo de "10".

Para aprobar el módulo será indispensable haber adquirido todos los contenidos mínimos expresados en la programación demostrando su adquisición a través de los elementos objeto de valoración.

Todos los alumnos que no hayan alcanzado los objetivos marcados en la programación en la primera convocatoria ordinaria, durante el tercer trimestre tendrán que realizar actividades que permitan una nueva evaluación y constaran de dos elementos:

- Actividades en el aula: Se realizaran nuevas actividades en el aula que permitan al alumno recuperar la materia.
- Una prueba en segunda convocatoria y en fecha fijada por Jefatura de Estudios. Dicha prueba constara de los mismos elementos que la prueba presencial final. Al igual que el anterior se valorara de 0 a 10 y se indicara en el propio examen el valor de cada pregunta o ejercicio.

Para la calificación del alumno se mantendrá el peso específico fijado para la primera convocatoria, es decir la prueba presencial extraordinaria tendrá un peso del 70% de la nota final y el comportamiento y realización de los ejercicios en un 30% del peso de la nota final. En caso de que el alumno no realice las actividades programadas durante este periodo se le valorara la participación como cero al no guardarse la nota obtenido por este concepto en el periodo normal.

13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas:

- Funciones del departamento de ventas.
- Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas.
- Organización del equipo de ventas: por zonas o territorios geográficos, por productos, por mercados, por clientes y mixta.
- Calculo del tamaño optimo del equipo de ventas según criterios establecidos.

- Tiempo medio de duración de la visita.
- Numero y frecuencia de las visitas a los clientes reales y potenciales.
- Diseño y planificación de rutas de ventas: sistema de sectores, ruta de la margarita, ruta de trébol de cuatro hojas, sistema de línea recta y zonas y ruta de círculos concéntricos y espiral.
- Asignación a los vendedores de zonas de venta, rutas o clientes.
- Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

Determinación de las características del equipo comercial:

- 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 profesiograma.
- Captación y selección de comerciales: criterios de elección, elementos personales y profesionales. Reclutamiento de candidatos.
- Instrumentos de selección de vendedores cualificados. Aprobación y contratación del candidato.

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

- Objetivos cuantitativos:
 - o Incremento de ventas por comercial.
 - o Incremento de ventas por producto.
 - o Incremento del número de pedidos.
 - o Incremento del número de visitas.
- Objetivos cualitativos:
 - o Nuevos clientes.
 - o Recuperación de clientes.
 - o Nuevos productos.
 - o Nuevos puntos de venta.
 - o Otros.
- Dirección por objetivos: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico emocional y toma de decisiones.

- Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.
- Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios postventa.
- Métodos de prospección de clientes.
- Creación y mantenimiento de bases de datos.

Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales:

- 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.
- Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales: objetivos, contenido y métodos.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno.
- Evaluación de planes de formación.

Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial:

- 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. Diagnóstico de factores motivacionales. Elementos de motivación y animación del equipo de ventas. Reconocimiento de los logros del vendedor.
- 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: sistema de salario fijo, sistema retributivo a comisión, sistema combinado o mixto.
- Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración.

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

- Tipos de conflictos en las relaciones laborales: de intereses, de derecho, individuales y colectivos, entre otros.
- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.

- Solución de conflictos sin intervención de terceros: negociación y consenso entre las partes.
- Solución de conflictos con intervención de un tercero: conciliación, mediación y arbitraje.
- Métodos de decisión en grupo.
- Pruebas sociométricas. Sociogramas.
- Proceso de comunicación verbal y no verbal. Asertividad.

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

- Variables de control: cuantitativas y cualitativas.
 - Criterios y métodos de evaluación y control de la fuerza de ventas.
 - 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: 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.

14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.

No se establecen en esta programación relaciones con otros planes, programas o proyectos.

15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN Y LA PRÁCTICA DOCENTE.

A través de la evaluación del desarrollo de la programación y la práctica docente estaremos intentando corregir errores detectados a lo largo del curso en el proceso de enseñanza- aprendizaje. Así pues, para mejorar el proceso de enseñanza analizaremos toda la programación, en general, prestando gran atención a algunos apartados como por ejemplo:

- Examinar los contenidos (unidades didácticas). Analizaremos el orden seguido en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como el número de horas asignadas a cada una.
- Comprobar la estructura de la unidad didáctica. Revisaremos el orden seguido en la explicación de los diferentes apartados que componen la unidad.
- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según la aceptación de los alumnos...

ANEXO I: HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS

INDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. CONTENIDOS | 22 |
| 2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES | 25 |
| 3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO | 25 |
| 4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR | 26 |
| 5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 27 |

1. CONTENIDOS.

UT 1: Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas:

- Funciones del departamento de ventas.
- Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas.
- Organización del equipo de ventas: por zonas o territorios geográficos, por productos, por mercados, por clientes y mixta.
- Calculo del tamaño optimo del equipo de ventas según criterios establecidos.
- Tiempo medio de duración de la visita.
- Numero y frecuencia de las visitas a los clientes reales y potenciales.
- Diseño y planificación de rutas de ventas: sistema de sectores, ruta de la margarita, ruta de trébol de cuatro hojas, sistema de línea recta y zonas y ruta de círculos concéntricos y espiral.
- Asignación a los vendedores de zonas de venta, rutas o clientes.
- Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

UT 2: Determinación de las características del equipo comercial:

- 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 profesiograma.
- Captación y selección de comerciales: criterios de elección, elementos personales y profesionales. Reclutamiento de candidatos.
- Instrumentos de selección de vendedores cualificados. Aprobación y contratación del candidato.

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

- Objetivos cuantitativos:
 - Incremento de ventas por comercial.
 - Incremento de ventas por producto.

- Incremento del número de pedidos.
 - Incremento del número de visitas.
- Objetivos cualitativos:
 - Nuevos clientes.
 - Recuperación de clientes.
 - Nuevos productos.
 - Nuevos puntos de venta.
 - Otros.
 - Dirección por objetivos: definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico emocional y toma de decisiones.
 - Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo.
 - Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios postventa.
 - Métodos de prospección de clientes.
 - Creación y mantenimiento de bases de datos.

UT 4: Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales:

- 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.
- Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales: objetivos, contenido y métodos.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno.
- Evaluación de planes de formación.

UT 5: Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial:

- 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. Diagnóstico de factores motivacionales. Elementos de motivación y animación del equipo de ventas. Reconocimiento de los logros del vendedor.

- 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: sistema de salario fijo, sistema retributivo a comisión, sistema combinado o mixto.
- Instrumentos de remuneración. Complementos de remuneración.

UT 6: Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales:

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

UT 7: Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial:

- Variables de control: cuantitativas y cualitativas.
- Criterios y métodos de evaluación y control de la fuerza de ventas.
- Fijación de estándares de evaluación y control.
- Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos.
- Calculo de las 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.

2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES.

La evaluación de los conocimientos adquiridos por el alumno se llevara a cabo por el sistema de evaluación continua y atenderá a los siguientes criterios:

- Pruebas objetivas periódicas.
 - Actividades desarrolladas en clase.
 - **La actitud, participación e intervención del alumno en clase**
- Instrumentos**
- **Pruebas objetivas:** Exámenes, realización de cuestionarios abiertos y/o cerrados y de test.
 - Realización **de cuestionarios, casos prácticos y debates** en clase.
 - **La actitud, participación e intervención del alumno en clase.**

3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MÓDULO.

UT 1: Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas:

Determinar la estructura organizativa y el tamaño del equipo comercial, ajustándose a la estrategia, objetivos y presupuesto establecidos en el plan de ventas.

UT 2: Determinación de las características del equipo comercial:

Determinar las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.

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

Planificar la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.

UT 4: Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales:

Definir planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.

UT 5: Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial:

Diseñar 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.

UT 6: Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales:

Proponer acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.

UT 7: Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial:

Diseñar 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.

4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE QUE SE VAN A UTILIZAR.

Criterios de calificación/ Requisitos de evaluación

El alumno tendrá derecho a tres evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones (excepto la tercera). Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- La participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades, actitud y asistencia (10% nota).
- La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (20 % nota).
- El 70% de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.

Evaluación: Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de "5" o más puntos.

Pruebas parciales o controles eliminatorios: En cada evaluación se harán controles eliminatorios de cada tema (máximo 2). Si la puntuación es ≥ 5 , se hará la media con el resto de controles. En caso contrario, tiene el control suspenso y tendrá que acudir a la evaluación con toda la materia impartida en la evaluación, es decir hay que obtener una calificación ≥ 5 en todos los controles.

Recuperación de evaluaciones: El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Si después del examen de recuperación no se logra alcanzar el “5”, el alumno tendrá que ir a la recuperación final, en junio, con toda la materia que se impartió en la evaluación, es decir, no se guardan los controles aprobados. En la 3a evaluación no habrá recuperación propiamente dicha, es decir, los alumnos que no hayan superado la 3a evaluación tendrán derecho a la recuperación final de junio (después de la 3a evaluación).

Recuperación en junio de las evaluaciones pendientes: En junio se hará una prueba de las evaluaciones suspensas.

Prueba ordinaria 2: Se celebrará en septiembre, los alumnos que la realicen se examinarán de toda la materia del módulo impartida. Solo se evaluarán los contenidos impartidos durante el curso.

Prueba extraordinaria: Se celebrará en enero de curso siguiente (curso 18-19).

Comprenderá una prueba presencial tipo test, que comprenda los contenidos mínimos y un trabajo que se le proporcionará al alumno en octubre y que tendrá que entregar el día de la prueba extraordinaria.

La ponderación de la prueba presencial será el 70% de la nota final. El trabajo es obligatorio presentarlo finalizado a la fecha del examen y será el 30% de la nota final. Entre las dos sumarán un máximo de “10”.

5. OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Los **objetivos generales** del presente módulo los podemos concretar en:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
5. 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.