

CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR:

# **GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL:

## **ORGANIZACIÓN DE LOS EQUIPOS DE VENTAS**

**CURSO 2018 / 2019**

**Profesor: Mónica Pastor Asensio  
IES LAS LLAMAS**

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO PROFESIONAL.....	3
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.....	3
3. CONTENIDOS.....	6
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	9
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	10
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	10
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS:.....	11
8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....	11
9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....	11
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	11
11. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y APRENDIZAJE.....	11
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	12
13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO..	12
14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS.....	13
15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.....	13
16. NOTA INFORMATIVA.....	13

## 1. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO PROFESIONAL

Este módulo pertenece al CFGS de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: “**Gestión de Ventas y Espacios Comerciales**”.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2000 horas
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1: Técnico Superior.

### CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS AL MÓDULO

El **Ciclo Formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales** se encuentra regulado por 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.

El módulo de **Organización de los Equipos de Ventas** se imparte en el segundo curso del Ciclo y contribuye a la adquisición de las siguientes unidades de competencia:

UC1001-3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.

### COMPETENCIA GENERAL

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

La formación del módulo de, contribuye a alcanzar **las competencias: h) I), m), n), ñ) o), p), q), y r) del título, y los objetivos generales I), 0), p), q), r), s), t), u), v), y x.**

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

El módulo de **ORGANIZACIÓN DE LOS EQUIPOS DE VENTAS**, se propone que cada alumno alcance los siguientes **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**:

R.A.1. Determina la estructura organizativa y el tamaño del equipo comercial, ajustándose a la estrategia, objetivos y presupuesto establecidos en el plan de ventas.

**Criterios de evaluación:**

- 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.

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

**Criterios de evaluación:**

- 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.

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

**Criterios de Evaluación**

- a) Se han determinado los principales objetivos y los medios necesarios para la ejecución de los planes de venta, señalando los objetivos cuantitativos y cualitativos.
- b) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.
- c) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar el plan de ventas y los objetivos generales y específicos a los miembros de la fuerza de ventas.

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

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

**Criterios de evaluación:**

- 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.

R.A.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.

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales y se han aplicado técnicas de dinámica y dirección de grupos para el trabajo en equipo.
- b) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.
- c) Se han identificado las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener el jefe o responsable de un equipo de vendedores.
- d) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial.
- e) Se han definido los planes de carrera profesional, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los miembros del equipo, fomentando el ascenso y promoción dentro de la empresa.

- f) Se han establecido incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.
- g) Se han analizado las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales.
- h) Se ha determinado el sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterio de coste o presupuesto necesario.

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

**Criterios de evaluación:**

- 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.

R.A.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.

**Criterios de evaluación:**

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

### 3. CONTENIDOS

**TEMA 1: Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas.**

**CONTENIDOS**

- Funciones del departamento de ventas.

- Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas.
- Organización del equipo de ventas: por zonas, por productos, mixta, por mercados y por clientes.
- Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos.
- Tiempo medio de duración de la visita: Número y frecuencia de las visitas a los clientes reales y potenciales.
- Diseño y planificación de rutas de ventas.
- Asignación a los vendedores de zonas de venta, rutas o clientes.
- Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta. Geomarketing

## **TEMA 2: Determinación de las características del equipo comercial**

### **CONTENIDOS**

- 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.

## **TEMA 3: Asignación de objetivos a los miembros del equipo comercial**

### **CONTENIDOS**

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

## **TEMA 4: Definición de planes de formación I. Introducción**

### **CONTENIDOS**

- 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.

### **TEMA 5: Definición de planes de formación II: perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales**

#### **CONTENIDOS**

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

### **TEMA 6: Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial**

#### **CONTENIDOS**

- Prototipos culturales de empresa.
- Estilos de mando y liderazgo.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
- Motivación del equipo de ventas: Teorías de motivación.
- Incentivos económicos.
- Mejora de las condiciones y promoción interna.
- Formación y promoción profesional.
- Retribución y rendimiento del equipo de ventas.
- Sistema de remuneración del equipo de ventas.
- Instrumentos de remuneración. Complemento de remuneración.

### **TEMA 7: Propuestas de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo comercial**

#### **CONTENIDOS**

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

## **TEMA 8: Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial**

### **CONTENIDOS**

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

<b>UNIDADES DIDÁCTICAS</b>	<b>HORAS ESTIMADAS PROPUESTAS</b>	<b>TEMPORALIZACIÓN</b>
<b>Presentación</b>	<b>1</b>	
<b>1.Determinación, estructura organizativa y tamaño del equipo de ventas</b>	<b>12</b>	<b>1ºEvaluación</b>
<b>2.Determinación, características del equipo comercial</b>	<b>12</b>	<b>1ºEvaluación</b>
<b>3.Asignación de objetivos a los miembros del equipo comercial.</b>	<b>12</b>	<b>1ºEvaluación</b>
<b>4.Definición de planes de formación I.</b>	<b>12</b>	<b>1ºEvaluación</b>
<b>5.Definición de planes de formación II</b>	<b>12</b>	<b>2ºEvaluación</b>
<b>6.Diseño de un sistema de motivación</b>	<b>12</b>	<b>2ºEvaluación</b>

<b>7.Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo comercial</b>	<b>12</b>	<b>2ºEvaluación</b>
<b>8.Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de venta y actuación del equipo comercial</b>	<b>10</b>	<b>2ºEvaluación</b>

## 5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Se compone de clases teóricas y clases prácticas, en las clases teóricas se empleará una metodología activa como es la lección magistral participativa o, facilitando un aprendizaje activo y cooperativo. Para ello, a lo largo de las explicaciones teóricas se presentan ejemplos reales que ilustran los contenidos y promueven el conocimiento por comprensión.

Además para favorecer la participación, las explicaciones teóricas se alternan con preguntas dirigidas a los alumnos y que pueden ser contestadas de forma individual o de forma grupal.

Dichas explicaciones están apoyadas en presentaciones multimedia con el objetivo de hacer la exposición más interesante y captar la atención de los alumnos.

La parte práctica está basada en la realización de ejercicios de las diferentes unidades didácticas y la confección de un “*Plan de Marketing*” que se entregará al final del curso.

## 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.

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 a 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.

→Se realizarán ejercicios en los que se intentará relacionar los conocimientos que el alumnado ya ha adquirido, bien en la propia clase o bien con su propia experiencia; **ejercicios para poner en práctica los nuevos conocimientos; ejercicios de repaso y recapitulación** que faciliten al alumnado la toma de conciencia de has dónde llega su propio proceso de enseñanza-aprendizaje.

## 7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS:

Se prevé el empleo de los siguientes *recursos didácticos*:

- Libro “*Organización de los Equipos de Venta*”. Editorial Paraninfo.
- Apuntes proporcionados por el profesor.
- Lecturas relacionadas con los contenidos de cada unidad de trabajo.
- Sala de informática: Internet.
- Videos relacionados con el contenido de las unidades de trabajo.

## 8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

En cuanto al uso de espacios y equipos, las clases serán impartidas en el aula A-102, ubicada en la segunda planta del centro, de acuerdo con la distribución realizada desde jefatura de estudios. Este espacio está dotado de sillas, pizarra , proyector y ordenador.

Asimismo se utilizarán las aulas de informática, *ya que los alumnos a lo largo de cada una de las unidades didácticas, deberán realizar trabajos en los que el uso del ordenador es fundamental para la búsqueda de información y resolución de los casos planteados.*

## 9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

No se prevé la concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y apoyos docentes en el CFGS de Técnico Superior de Ventas y Espacios Comerciales.

## 10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Durante este curso académico **2018/2019** no se prevé la realización de ningún tipo de actividades extraescolares.

## 11. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y APRENDIZAJE

**Evaluación:** Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades de trabajo 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 sin decimales.

**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 de **marzo** con toda la materia que se impartió en la evaluación. (**prueba ordinaria 1**).

**Prueba Ordinaria 2:** Se celebrará en **Junio**, 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 **2019/2020**). Comprenderá una prueba similar a la realizada durante el curso académico y se valorará con 100% de la nota.

## 12.CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

### **Criterios de calificación / Requisitos de evaluación:**

El alumno tendrá derecho a dos evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones.

Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

➔ La participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades y actitud y asistencia (**10% nota**)

➔ La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (**15% nota**)

➔ El **75 por 100** 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.

### **Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica:**

En el caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

## 13.ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

Se considerarán contenidos mínimos para superar este módulo, el conocimiento amplio, capacidad de relación y exposición de los siguientes contenidos:

- Funciones del departamento de ventas
- Organización del equipo de ventas: por zonas, territorios geográficos, por productos, por mercados, por clientes y mixtas.
- Diseño y planificación de las rutas de venta.
- Tipos de vendedores.
- Características del vendedor profesional.

- Fases del proceso de selección de vendedores.
- Formación y habilidades del equipo de ventas.
- Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales.
- Estilos de mando y liderazgo.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
- Incentivos económicos.
- Formación y promoción profesional.
- Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
- Criterios de evaluación y control de la fuerza de ventas.

## **14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS**

Se colaborará con el tutor de FCT para la puesta en marcha y desarrollo de las prácticas en empresa. Asimismo, en el módulo de Proyecto (2º curso) se podrán incorporar los conocimientos adquiridos a lo largo de este curso,

## **15.EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE**

El departamento elaborará un sistema de control de calidad, para hacer la autoevaluación de la práctica docente del proyecto curricular.

## **16.NOTA INFORMATIVA**

### **HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO DEL MÓDULO DE ORGANIZACIÓN DE LOS EQUIPOS DE VENTAS.**

#### **Contenidos del módulo**

1. Determinación, estructura organizativa y tamaño de los equipos de ventas.
2. Determinar las características del equipo comercial.
3. Asignación de objetivos a los miembros del equipo comercial.
4. Definición de planes de formación I.
5. Definición de planes del formación II.
6. Diseño de un sistema de motivación.
7. Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en 1 equipo comercial.
8. Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de venta y actuación del equipo comercial.

**Total horas asignadas :95**

#### **Secuenciación y temporalización de los contenidos: cronograma**

<b>UNIDADES DIDÁCTICAS</b>	<b>HORAS ESTIMADAS PROPUESTAS</b>	<b>TEMPORALIZACIÓN</b>
Presentación	1	
1.Determinación, estructura organizativa y tamaño del equipo de ventas	12	1ºEvaluación
2.Determinación, características del equipo comercial	12	1ºEvaluación
3.Asignación de objetivos a los miembros del equipo comercial.	12	1ºEvaluación
4.Definición de planes de formación I.	12	1ºEvaluación
5.Definición de planes de formación II	12	2ºEvaluación
6.Diseño de un sistema de motivación	12	2ºEvaluación
7.Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo comercial	12	2ºEvaluación
8.Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de venta y actuación del equipo comercial	10	2ºEvaluación

### **Resultados de Aprendizaje**

Los resultados de aprendizaje del módulo vienen fijados por *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.

R.A.1.Determina la estructura organizativa y el tamaño del equipo comercial, ajustándose a la estrategia, objetivos y presupuestos establecidos en el plan de ventas..

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

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

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

R.A.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.

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

R.A.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.

## Criterios generales de evaluación

El objetivo que se propone el módulo profesional de *Organización de los Equipos de Ventas*, es que el alumno/a alcance un grado suficiente en las competencias específicas para que, en el futuro más inmediato, se pueda desarrollar profesionalmente con rigor y propiedad en todos los ámbitos relacionados con el ciclo formativo de *Gestión de Ventas y Espacios Comerciales*, con independencia de cuáles sean sus intereses profesionales futuros.

El alumno/a debe de tener en cuenta que las clases son presenciales, por lo que la no asistencia a las mismas puede llegar a condicionar la calificación final del módulo.

## Instrumentos de Calificación

La evaluación formativa de los alumnos 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, exposiciones orales, participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente.

Se utilizarán los siguientes instrumentos para la evaluación del aprendizaje:

1. **Ejercicios y trabajos**: A lo largo de cada unidad de trabajo se plantearán ejercicios que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo.
2. **Pruebas Objetivas**: Consistirán en exámenes teórico-práctico sobre los contenidos impartidos a lo largo del curso por el profesor. Este tipo de prueba escrita estará compuesta por preguntas **tipo test y/ó cortas**.
3. **Actitud, participación y asistencia a clase**.

## Criterios de Calificación

Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades de trabajo 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 exámenes y actividades realizadas de **“5”o más sin decimales**.

***En cada evaluación se realizará un único examen . En total se realizarán dos exámenes, uno por cada evaluación.***

Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- La participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades y actitud y asistencia (**10% nota**)
- La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (**15% nota**)
- El **75 por 100** 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.

**Recuperación de evaluaciones**: El alumno que no supere la evaluación correspondiente, tendrá derecho a su correspondiente recuperación, recuperación que consistirá en una prueba objetiva ( similar a la realizada durante la evaluación) .Si una vez realizada la recuperación el alumno no logra alcanzar la puntuación de **“5”**,el alumno tendrá que ir a la recuperación final de **marzo** con toda la materia que se impartió en la evaluación (**prueba ordinaria 1**). Si el alumno no aprueba en la recuperación final de marzo, deberá acudir a **la prueba ordinaria 2**, que se celebrará en **junio** y en la que el alumno se evaluará de toda la materia del módulo impartido.

**Calificación Final del módulo:** Se tendrán en cuenta todas las calificaciones obtenidas por el alumno en las diferentes evaluaciones. La nota final del módulo será aquella que resulte una vez aplicada la media aritmética de las notas de todas las evaluaciones superadas. Estos criterios se aplicarán siempre y cuando todas las evaluaciones tuvieran evaluación positiva.

### **PRÁCTICAS CONSIDERADAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA**

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Las Llamas” las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.

12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.

13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.

14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

### **CONSECUENCIAS DE LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.

-----

