



Programación didáctica del módulo profesional: 0928

Organización de los equipos de ventas

2º curso CFGS: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

CURSO 2025/2026

Profesora: Mónica Pastor Asensio
Departamento Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander

Índice

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CICLO FORMATIVO	4
2. IDENTIFICACIÓN	4
2.1 Normativa	4
2.2 Características del grupo de 2º Gestión de Ventas 2025/2026	6
2.3 Perfil profesional	6
2.4 Competencia general	7
2.5 Competencias profesionales, personales y sociales	7
2.6 Objetivos generales	8
2.6 Entorno profesional	10
3. MÓDULO PROFESIONAL ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTA	11
3.1 Identificación del Módulo	11
3.2 Objetivos Generales , Competencias profesionales , personales y sociales del módulo:	12
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO	13
4.1 Relación entre los Resultados de Aprendizaje y los Objetivos Generales.....	17
4.2 Relación entre las Competencias, los Objetivos Generales y los Resultados de Aprendizaje	18
4.3. Resultados Claves del Módulo de OEV	20
5. CONTENIDOS	20
5.1 Correspondencia de las unidades didácticas con los resultados de aprendizaje	23
5.2 Distribución temporal de los Contenidos	25
6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	25
6.1. Principios metodológicos	26
6.2. Metodología didáctica a aplicar.....	26
7. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	27
8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS:	27
9. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	28
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	29
11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	29
11.1 Principios generales de la evaluación.....	29
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	30
12.2 Resultados de aprendizaje, Criterios de Evaluación, Instrumentos de Evaluación y Ponderación	31
12.3 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica:.....	34
13 ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.	34
14 RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS	34
15 EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	35
16 ANEXOS	37
16.2 Anexo I: Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica	

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CICLO FORMATIVO

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, y por la Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, que establece el currículo de este ciclo formativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria

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.

2. IDENTIFICACIÓN

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

Denominación:	Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales” .
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Duración	2000horas
Nivel del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente	Nivel 5ª Técnico Superior.
Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de Educación2011	P-5-5-4
Código	COM303C

2.1 Normativa

	Estatal	Autonómica
Ordenación	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional • Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, (Ley Educativa LOMLOE) • Ley Orgánica 2/2006, de 3 mayo de Educación (BOE 4 mayo 2006). (LOE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Cantabria 6/2008 de 26 de diciembre de 2008 (BOC del 30) (LECAN) • 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.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de Cualificaciones y Formación Profesional. • RD659/2023 de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del sistema de formación profesional. 	
Perfil Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • RD1128/2003 de 5 de septiembre, por el que se regula el catalogo nacional de cualificaciones profesionales, y modificado por el RD1416/2005 de 25 de noviembre. • Real Decreto 1574/2011 de 4 de noviembre, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. 	
Título	<ul style="list-style-type: none"> • Real Decreto Real DecretoReal 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto por la que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en la Comunidad de Cantabria.
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Real Decreto 984/2021, de 16 de noviembre, por el que se regulan la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orden EDU/14/2022, de 16 de marzo, por la que se regula la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato y determinados aspectos relacionados con la evaluación y titulación en Formación Profesional, en la Comunidad Autónoma de Cantabria. • Orden EDU 66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificada por la Orden EDU 88/2018, de 17 de julio • Orden EDU/70/2010, de 3 de septiembre, por la que se regula el procedimiento para garantizar el derecho

		de los alumnos a ser evaluados conforme a criterios objetivos.
		<ul style="list-style-type: none"> • Instrucciones de inicio de curso de la Consejería de educación, formación profesional y universidades del gobierno de Cantabria.
Atención a la diversidad		<ul style="list-style-type: none"> • Resolución del 22 de febrero por la que se proponen diferentes medidas de atención a la diversidad con el fin de facilitar a los Centros Educativos de Cantabria la elaboración y desarrollo de los Planes de Atención a la Diversidad. • Decreto 98/2005 de Atención a la Diversidad en Cantabria. • Decreto 78/2019, de 24 de mayo, de ordenación de la atención a la diversidad en los centros públicos y privados concertados que imparten enseñanzas no universitarias en la Comunidad Autónoma de Cantabria. • Orden EDU/5/2006, de 22 de febrero, que regula los PAD (BOC del 8 de marzo) • Orden EDU/21/2006, de 24 de marzo, que establece las funciones de los diferentes profesionales, en el ámbito a la diversidad (BOC de 7 de abril).
Documentos de centro		<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto educativo de centro • Proyecto curricular de ciclo

2.2 Características del grupo de 2º Gestión de Ventas 2025/2026

El grupo de segundo curso del CFGS Gestión de Ventas y Espacios comerciales del IES Las Llamas de Santander en este año académico 2025- 2026 está formado por 10 alumnos y alumnas de diferente procedencia dentro de la Comunidad Autónoma de Cantabria, por lo que no vienen únicamente de Santander, sino también de otras localidades más o menos cercanas, dentro de un radio aproximado de unos 50 km.

Es un grupo pequeño, motivado, activo y participativo en clase y el ambiente en el aula es más que positivo.

Al ser un ciclo de grado superior, todos son mayores de edad..

2.3 Perfil profesional

El perfil profesional del título "Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales" queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

2.4 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) l), m), n), ñ) o), p), q), y r) del título, y los objetivos generales l), 0), p), q), r), s), t), u), v), y x.**

2.5 Competencias profesionales, personales y sociales

Real Decreto 1573/2011, artículo 5 «Competencias profesionales, personales y sociales».

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos.
- f) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.
- g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- 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.
- i) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o clientes.

- j) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

2.6 Objetivos generales

Real Decreto 1573/2011, artículo 9 «Objetivos generales».

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.
- g) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.
- h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.
- i) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.
- j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.
- k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.
- 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.
- m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.
- n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención, personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- 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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales l), o), p), q), r), s), t), u), v) y x) del ciclo formativo, y las competencias h), l), m), n), ñ), o), p) y r) del título.

2.6 Entorno profesional

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de compraventa de productos y servicios, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en el departamento de ventas, comercial o de marketing dentro de los subsectores de:

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

- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.
- Empresas intermediarias en el comercio como agencias comerciales, y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

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

3. MÓDULO PROFESIONAL ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTA

3.1 Identificación del Módulo

	DESCRIPCIÓN	
IDENTIFICACIÓN	Código	0928
	Módulo profesional	Organización de equipos de venta
	Familia Profesional	Comercio y Marketing
	Título	Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
	Grado	Superior
DISTRIBUCIÓN HORARIA	Curso	2º
	Horas	92 horas
	Horas semanales	3
Correspondencia con los estándares de competencia profesionales	ECP1001_3	Gestionar la fuerza de ventas
NÚMERO DE CRÉDITOS	ECTS	6

3.2 Objetivos Generales , Competencias profesionales , personales y sociales del módulo:

En la siguiente tabla se recogen los objetivos generales y su correspondencia con las CPPS del módulo de OEV:

OBJETIVOS GENERALES	COMPETENCIAS PPS
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.	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.
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.	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.
p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.	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.
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.	n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
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.	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.

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.	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.
t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención, personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.	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.
u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».	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.
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.	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
x) Reconocer sus derechos y deberes como a activo en la sociedad, teniendo en cuenta el r legal que regula las condiciones sociales y labo para participar como ciudadano democrático.	

4. 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**:

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.

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.

RA 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.

RA 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.

RA 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.

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.

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.

RA 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.

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.

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 repór 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.

4.1 Relación entre los Resultados de Aprendizaje y los Objetivos Generales

Resultados de Aprendizaje	Objetivos Generales
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.	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.
RA 2. Determina las características del equipo comercial describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.	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.
RA 3. Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.	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.

Resultados de Aprendizaje	Objetivos Generales
RA 4. Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.	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.
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	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.
RA 6. Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.	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.
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.	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. t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención, personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros. 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.

4.2 Relación entre las Competencias, los Objetivos Generales y los Resultados de Aprendizaje

Competencias Profesionales, Personales y Sociales	Objetivos Generales	Resultados de Aprendizaje
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) 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.	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. RA 3. Planifica la asignación de los objetivos de venta...

Competencias Profesionales, Personales y Sociales	Objetivos Generales	Resultados de Aprendizaje
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.	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.	RA 4. Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.
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.	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.	RA 6. Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.
n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.	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.	RA 2. Determina las características del equipo comercial describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales. RA 7. Diseña el sistema de evaluación y control de los resultados de ventas...
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.	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.	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.
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.	t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.	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) 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.	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.	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.

Competencias Profesionales, Personales y Sociales	Objetivos Generales	Resultados de Aprendizaje
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.	u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».	No aplica específicamente.
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.	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.	No aplica específicamente.

4.3. Resultados Claves del Módulo de OEV

Los Resultados de Aprendizaje Claves del módulo de OEV son los que se indican a continuación:

RA1: Es la **base operativa** de la gestión de ventas, pues de una buena organización dependen la eficiencia y rentabilidad del equipo comercial y está Relacionado directamente con los objetivos generales **l), o), p), q)** (planificación, gestión de recursos y adaptación al entorno) y competencias **d), l), m)** (organización del trabajo comercial y optimización de recursos humanos).

RA3: Es el **nexo entre planificación y ejecución**, ya que traduce los objetivos del plan de ventas en metas individuales y colectivas. Este RA Se vincula a los objetivos generales **q), r), s), t)** (orientación a resultados, liderazgo, motivación y dirección de equipos) y refuerza las competencias **m), n), ñ), o)**, especialmente las de organización y control operativo del equipo de ventas.

RA5: Conecta con los objetivos generales **r), s), t)** (liderazgo, motivación, ética profesional) y competencias **ñ), o), p)** (dirección de equipos, relaciones interpersonales y comunicación eficaz). Este RA tiene un impacto directo en la estabilidad y rendimiento de la fuerza de ventas.

RA7: Este RA consolida el ciclo de gestión comercial. Relacionado con los objetivos **q), t), u), v), w)** (análisis de resultados, toma de decisiones, mejora del rendimiento) y asociado a las competencias **n), o), p), q)** (análisis de información, aplicación de indicadores de eficacia y mejora continua).

RA6 que aunque no es un RA clave del módulo es relevante **para la convivencia, cohesión y eficiencia del equipo** o fuerza de ventas

5. CONTENIDOS

Establecidos en la Orden EDU/49/2025 de 28 de agosto, que establece el currículo de los Ciclos Formativos de grado superior de la familia de Comercio y Marketing en la Comunidad Autónoma de Cantabria:

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, 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

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.

3. Asignación de objetivos a los miembros del equipo comercial

- 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.

4. Definición de planes de formación I. Introducción

- 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.

5. Definición de planes de formación II: perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales

- 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.

6. Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial

- Prototipos culturales de empresa.
- Estilos de mando y liderazgo.
- Técnicas de dinámica y dirección de grupos.
- 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.

7. Propuestas de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo comercial

- 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.

8. 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 desviaciones.
- Controles 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.

9. Definición y estructura del plan de ventas.

- Concepto de plan de ventas.
- Utilidad del plan de ventas.
- Estructura del plan de ventas.

5.1 Correspondencia de las unidades didácticas con los resultados de aprendizaje

Las unidades de trabajo en las que se distribuirá la impartición del módulo Organización de Equipos de Venta en relación a los resultados de aprendizaje que son 7, se corresponderán de forma directa con los contenidos de esta programación, excepto la unidad de trabajo dedicada a los planes de

formación que, por motivos pedagógicos, se ha desdoblado en dos unidades de trabajo, tal y como se recoge a continuación:

UD	TÍTULO	RA	CONTENIDOS
1	Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas	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	<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, 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.
2	Determinación de las características del equipo comercial	RA. 2 Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
3	Asignación de objetivos a los miembros del equipo comercial	RA. 3 Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.	<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: prospección, difusión, promoción y servicios posventa. - Métodos de prospección de clientes. - Creación y mantenimiento de bases de datos.
4	Definición de planes de formación I	RA. 4 Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
5	Definición de planes de formación II: perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales	RA. 4 Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
6	Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial	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.	<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: 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.
7	Propuestas de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo comercial	RA. 6 Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

			<ul style="list-style-type: none"> - Pruebas sociométricas. - Proceso de comunicación verbal y no verbal. Asertividad.
8	Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del 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.	<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 desviaciones. - Controles 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.

5.2 Distribución temporal de los Contenidos

El módulo profesional Organización de Equipos de Venta tiene asignada una carga horaria de **92horas** repartidas en **3** periodos lectivos a la semana

UNIDADES DE TRABAJO	HORAS PROPUESTAS	TEMPORALIZACIÓN
1.Determinación, estructura organizativa y tamaño del equipo de ventas	14	1ºEvaluación
2.Determinación, características del equipo comercial	14	1ºEvaluación
3.Asignación de objetivos a los miembros del equipo comercial.	13	1ºEvaluación
4.Definición de planes de formación I.	11	2ºEvaluación
5.Definición de planes de formación II	10	2ºEvaluación
6.Diseño de un sistema de motivación	10	2ºEvaluación
7.Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo comercial	10	2ºEvaluación
8.Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de venta y actuación del equipo comercial	10	2ºEvaluación

6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

El principio de metodología activa emana del art. 2.f de la LOE:

“El desarrollo de la capacidad de los alumnos para regular su propio aprendizaje, confiar en sus aptitudes y conocimientos, así como para desarrollar la creatividad, la iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor”.

6.1. Principios metodológicos

Toda actuación que se lleve a cabo en el proceso de enseñanza aprendizaje se va a sustentar en los siguientes principios psicopedagógicos:

A. Aprendizaje Significativo:

Se busca pasar del aprendizaje memorístico y repetitivo, al aprendizaje significativo (que los nuevos contenidos se relacionen con los anteriores permitiendo la reestructuración de los esquemas cognitivos).

Hay que procurar que las actividades presenten grados de dificultad ajustados y progresivos.

B. Aprendizaje Funcional:

Básico en todos los módulos profesionales de la Formación Profesional, lo que supone la necesidad de conectar con los intereses y motivaciones de los alumnos, a través de la exposición de contenidos prácticos que van a ser aplicados por ellos en el mundo real.

C. Aprender a Aprender:

Dando preferencia a métodos y actividades centrados en el alumno y que animen a un alto grado de implicación del mismo, el alumno con la ayuda del profesor conseguirá ser protagonista de su propio aprendizaje lo que le permitirá llevar a cabo aprendizajes significativos.

D. Otros:

Como pueden ser el trabajo en equipo, retroalimentación, intencionalidad, reforzamiento, participación e implicación, etc.

6.2. Metodología didáctica a aplicar

La metodología será activa y participativa, facilitará la interacción, fomentará la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegurará la motivación, favorecerá la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilitará el desarrollo de habilidades y potenciará la evaluación como un proceso de retroalimentación continua. Para este fin se seguirán las siguientes pautas:

- Al principio del curso se hará la presentación del módulo, explicando sus características, los contenidos y los resultados de aprendizaje que deben adquirir los alumnos, así como la metodología que se va a llevar a cabo y los criterios de evaluación que se van a aplicar.
- Se realizará una presentación de cada bloque de contenidos intentando motivar a los alumnos.
- Al inicio de cada unidad didáctica, se comenzará con el planteamiento de diferentes cuestiones que sirvan de introducción a los alumnos en el tema, consiguiendo captar su atención, haciéndoles partícipes e involucrándoles en su propio proceso de enseñanza-aprendizaje. Seguidamente se debatirán las diferentes opiniones que se hayan obtenido y posteriormente el profesor enfocará estos resultados hacia los contenidos propios de la unidad

- Posteriormente, se pasará a explicar los contenidos conceptuales intercalando actividades de apoyo como pueden ser la resolución de casos prácticos.
- Al finalizar cada unidad didáctica se propondrá a los alumnos la resolución de actividades de enseñanza-aprendizaje que faciliten la mejor comprensión del tema propuesto (debates, discusiones, aplicaciones prácticas...). También se propondrán videos (Internet, YouTube...) a fin de mostrar al alumnado que lo aprendido no es algo ajeno a la realidad, así como cualquier texto que además de motivar al alumno a la lectura acerque la realidad al aula.
- Otros recursos que se utilizarán serán programas online de introducción y repaso de contenidos (tipo Kahoot), así como, dinámicas y juegos didácticos de aprendizaje con la finalidad de aprender e interiorizar y repasar la materia impartida.

7. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, aunque muy pocos casos, alumnos con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
 - Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.
 - Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.
- Cuando el módulo profesional sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.
- En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.

8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS:

Como recursos metodológicos, con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados, podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

A. Personales:

- Explicaciones del docente de cada uno de los temas.

- Profesionales y expertos a través de talleres, charlas, coloquios, etc.

B. Materiales:

Impresos:

- Libro de texto “**Organización de los Equipos de Venta**” (2022) de Ed. Paraninfo. Autores: Cristina Zumel Jiménez y Aurora Martínez Martínez. ISBN 978-84-1366-478-1
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Revistas especializadas, textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, etc. El profesor del módulo proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.

C. Audiovisuales/ Informáticos:

- Equipo informático.
- El uso de dispositivos móviles para la búsqueda de información en el aula.
- Proyector y altavoces para visualizar presentaciones de PowerPoint de las unidades didácticas, corrección de actividades propuestas por el profesor, videos relacionados con el tema, etc.
- Software de aplicaciones relacionadas con la materia como pueden ser: procesador de texto, hoja de cálculo, presentaciones, etc. de la plataforma Office365. Y/ o programas online (Kahoot o similares) con la finalidad de repaso o introducción de contenidos.

D. Ambientales/ Físicos:

- Estructurales o propios del ámbito escolar: Aulas de informática y biblioteca.

9. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

De acuerdo con el RD de Título y a las instalaciones y equipamientos disponibles en el centro, para impartir este módulo se utilizarán:

- **Aula 204:** equipada con mesas, sillas, pizarra digital y pizarra tradicional, proyector y pantalla, ordenador del profesor con software básico instalado con conexión a Internet (sólo disponible para el profesorado).
- **Aula de informática:** este módulo tiene asignada 1 hora semanal para el trabajo en una de las aulas de informática. Dicha aula cuenta con el mismo equipamiento básico de aula ya citado, además de una impresora y equipos informáticos para los alumnos con conexión a Internet y software necesario. Cabe señalar que, desde el punto de vista de la docente que programa este módulo, esta asignación es claramente insuficiente, por lo que se intentará reservar horas adicionales en alguna de las aulas de informática, siempre que estén disponibles.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

No se contempla la realización de actividades extraescolares ni complementarias en el presente curso.

11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

11.1 Principios generales de la 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.

Teniendo en cuenta la normativa básica establecida en relación con los procesos de aprendizaje, las características que debe reunir la evaluación en la Formación Profesional son:

- La evaluación del proceso de aprendizaje de los alumnos debe ser **continua** y en este sentido se puede diferenciar entre una evaluación inicial, una evaluación continua y una evaluación final.
- La evaluación debe ser **integradora**, referida al conjunto de las capacidades expresadas en los objetivos generales del ciclo, así como a los criterios de evaluación.
- La evaluación debe perseguir una finalidad **formativa**, se evalúa fundamentalmente para mejorar los resultados del proceso de enseñanza aprendizaje.

La evaluación se realizará a través del propio proceso de aprendizaje. Las actividades de enseñanza-aprendizaje que se han incluido en el diseño de la Programación y los instrumentos de

Los instrumentos de evaluación utilizados se resumen en la siguiente tabla:

Tipo de evaluación		Instrumentos de evaluación
Evaluación inicial	Diagnóstica, Motivadora	Actividades iniciales: actividades motivadoras para detectar conocimientos previos (lluvia de ideas, galería de imágenes, etc.), recogiendo resultados mediante una rúbrica .
	Diagnóstica, Formativa	Observación: recogida en el cuaderno del/ de la profesor/a
Evaluación continua	Formativa, Motivadora	Actividades Individual/grupal y Cuestionarios realizados y corregidos en clase.
	Formativa,	Pruebas escritas: Examen, tipo test y/o con preguntas abiertas y/o ejercicios y/o casos prácticos a resolver.

	Sumativa	Ejercicios prácticos según el caso, se pedirán los resultados en forma de portafolio, informes, presentaciones, etc.
Feedback o autoevaluación (Evaluación 360°)	Pronóstica	Mapa mental: Con la iniciativa del/ de la profesor/a y la participación de los alumnos y alumnas, se realizará un resumen- esquema de la Unidad para reflexionar sobre los conocimientos y competencias adquiridos.

12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Para acreditar la superación de los diferentes resultados de aprendizaje se tendrán en cuenta las actividades, trabajos individuales y grupales así como las pruebas escritas desarrolladas en el aula y conectadas con los diferentes resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Respecto a las pruebas escritas, estas podrán consistir tanto en preguntas cortas como preguntas tipo test o preguntas prácticas relacionadas con los contenidos impartidos y relacionadas con cada uno de los Resultados de Aprendizaje.

Se evaluará si el alumnado ha superado los resultados de aprendizaje planteados. El alumnado superará el módulo cuando obtenga una media ponderada igual o superior a 5 en las calificaciones de los resultados de aprendizaje, según los criterios de evaluación establecidos, y siempre que haya alcanzado una nota igual o superior a 5 en los **resultados de aprendizaje considerados clave**.

La calificación final del módulo se calculará mediante una media ponderada de las calificaciones obtenidas por el alumnado en cada resultado de aprendizaje, teniendo en cuenta el peso asignado a cada criterio de evaluación. Además, será imprescindible obtener una nota superior a 5 en los resultados de aprendizaje considerados clave para poder superar el módulo.

A. Plan de Recuperación de evaluaciones.

Las pruebas de recuperación de los resultados de aprendizaje no superados se realizarán en la **prueba final de junio**. En la evaluación final de junio el alumno solo se examinará de los Resultados de Aprendizaje que tenga suspensos siendo las pruebas de recuperación similares a las realizadas a lo largo del curso.

La nota final del módulo será la media ponderada de las calificaciones obtenidas en los resultados de aprendizaje. Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobados todos los resultados de aprendizaje clave del módulo de TVN.

No obstante y si el profesor del módulo lo considera oportuno, el alumno podrá recuperar aquellos resultados de aprendizaje suspensos antes de que se realice la sesión de valoración de acceso del alumnado a las FEM.

12.2 Resultados de aprendizaje, Criterios de Evaluación, Instrumentos de Evaluación y Ponderación

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..		20%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
17%	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.	Prueba Escrita
17%	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.	Prueba Escrita
17%	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.	Prueba Escrita
17%	d) Se ha determinado el número de visitas que hay que realizar por cada vendedor a los clientes en función de la jornada laboral.	Prueba Escrita
17%	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..	Prueba Escrita
10%	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.	Tarea
5%	g) Se han planificado las visitas a clientes, diseñando las rutas de venta que permiten optimizar el tiempo del vendedor y reducir los costes.	Tarea

R.A.2.Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.		20%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
15%	a) Se han determinado las funciones y responsabilidades de los vendedores de un equipo de venta.	Prueba Escrita o Tarea
15%	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.	Prueba Escrita o Tarea
15%	c) Se han definido las competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de venta.	Prueba Escrita o Tarea
15%	d) Se ha descrito el puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar.	Prueba Escrita o Tarea
15%	e) Se ha descrito el perfil del candidato idóneo, definiendo las características y requisitos que debe reunir el vendedor para ocupar el puesto descrito.	Prueba Escrita o Tarea
15%	f) Se han determinado las acciones necesarias para el reclutamiento de candidatos a un puesto de trabajo en el equipo de ventas.	Tarea
10%	g) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de ventas.	Tarea

R.A.3. Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.		20%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	e) Se han analizado los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	g) Se han elaborado planes de prospección de clientes utilizando diferentes métodos.	Tarea
12,5%	h) Se han elaborado y actualizado ficheros de clientes con los datos más relevantes de cada cliente.	Prueba Escrita o Tarea

R.A.4. Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.		12%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
15%	a) Se han identificado las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales.	Prueba Escrita o Tarea
15%	b) Se han establecido los objetivos del plan de formación de los vendedores, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas	Prueba Escrita o Tarea
15%	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	Prueba Escrita o Tarea
15%	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.	Prueba Escrita o Tarea
15%	e) Se ha programado la formación de los vendedores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas	Prueba Escrita o Tarea
15%	f) Se han evaluado las ventajas y los inconvenientes de un plan de formación en relación con otro plan alternativo	Prueba Escrita o Tarea
10%	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.	Prueba Escrita o Tarea

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.		12%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
12,5%	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.	Tarea
12,5%	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.	Tarea
12,5%	c) Se han identificado las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener el jefe o responsable de un equipo de vendedores.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	d) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	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.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	f) Se han establecido incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	g) Se han analizado las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales.	Prueba Escrita o Tarea
12,5%	h) Se ha determinado el sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterio de coste o presupuesto necesario.	Prueba Escrita o Tarea

R.A.6.Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.		8%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
16,67%	a) Se han analizado las distintas situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo.	FEM
16,67%	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.	FEM
16,67%	c) Se han definido las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de los integrantes del equipo de ventas.	FEM
16,67%	d) Se han analizado las técnicas de prevención y detección de conflictos, estilos de negociación y funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales.	FEM
16,67%	e) Se han identificado los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe del equipo de comerciales.	FEM
16,67%	f) Se han aplicado técnicas de comunicación asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial.	FEM

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.		8%
%	Criterios de evaluación	Inst. Evaluac.
12,5%	a) Se han identificado las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del plan de ventas.	FEM
12,5%	b) Se han aplicado los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan y el desempeño del equipo de vendedores.	FEM
12,5%	c) Se ha elaborado una ficha de cliente con el reporte o parte diario de las actividades realizadas por el comercial.	FEM
12,5%	d) Se han calculado indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente y comercial.	FEM
12,5%	e) Se ha analizado la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente y comercial.	FEM
12,5%	f) Se ha evaluado la actuación de los miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos.	FEM
12,5%	g) Se han propuesto medidas correctoras para rectificar las desviaciones detectadas.	FEM
12,5%	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.	FEM

12.3 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.

A. Otras penalizaciones

Asimismo, en caso de sorprender a algún alumno utilizando el teléfono móvil en un tiempo y forma inadecuado, se cumplirán al respecto con las “Normas de Organización y Funcionamiento” del IES Las Llamas durante el curso 2024-2025.

13 ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

Para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe todos los resultados de aprendizaje.

14 RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS

La contribución de esta programación a los planes, programas y proyectos del instituto se pone de manifiesto de la siguiente forma:

- Plan de Atención a la Diversidad: esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.

- Plan de Acción Tutorial (PAT): se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado, entrevistas individuales de orientación y aclaración de aspectos que originen dudas.
- Plan de Convivencia: ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.
- Plan Lector: se favorecerá que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia, de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios del módulo. Lectura comprensiva en clase del libro de texto, apuntes desarrollados por el profesor sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento (recortes prensa, noticias...) Se contempla el Plan Lector de tal manera que el alumno perciba que la lectura sirve para informarnos, para aprender, para disfrutar y para opinar.
- Plan Digital de Centro: este plan se basa en la utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta, búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos, especialmente a través de la hoja de cálculo Excel.
- Participación en el programa Erasmus: Este programa es una de las acciones clave, Acción Clave 1: Movilidad de las personas por motivos de Aprendizaje que gestiona el Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE).
Las becas Erasmus en Formación Profesional consisten en realizar el módulo de Formación en Centros de Trabajo (FCT) en un país de la Unión Europea. Las prácticas se realizan en empresas de la Unión Europea durante un periodo aproximado de trece semanas.
Las becas Erasmus pueden ser solicitadas por los alumnos matriculados en el último curso de un ciclo formativo de grado superior de un centro de Formación Profesional que posea carta Erasmus válida para el periodo correspondiente.
El I.E.S. Las Llamas posee carta Erasmus para sus ciclos formativos, por ello y dada la enorme importancia del conocimiento de idiomas para desempeñar la labor profesional en el comercio internacional, se informará a los alumnos de la existencia del programa y se animará a que, aquellos interesados, soliciten y realicen la Formación en Centros de Trabajo en algún país de la Unión Europea.
La preparación para realizar las prácticas a través del Programa Erasmus servirá como motivación para que los alumnos mejoren sus competencias en idiomas, cuyo manejo es clave en el ámbito del comercio internacional.

15 EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

El plan de evaluación de la práctica docente deberá incluir los siguientes elementos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.

- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- d) La programación y su desarrollo y, en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares.
- f) La coordinación con el resto de los profesores de cada grupo y en el seno del departamento.

Indicadores respecto a la práctica docente.

Se considerarán los siguientes aspectos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
 - Se han adecuado los objetivos y contenidos a las características y necesidades de los alumnos.
 - Se han adecuado los criterios de evaluación a las características del alumnado.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
 - Grado de adquisición de los resultados de aprendizaje.
 - Porcentaje de alumnos, (calculado con los que realmente asisten), que supera positivamente la materia/ módulo.
 - Grado de conocimientos alcanzado cuantificado por notas, (cálculo de nota media con los alumnos que realmente asisten) (≤ 4 5 6 7 8 9 10).
 - Evolución respecto a la evaluación anterior.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
 - ¿Se han adoptado medidas de apoyo o refuerzo individualizadas?
- d) La programación y su desarrollo y en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
 - ¿Se han desarrollado la totalidad de los contenidos que figuran en la programación? Motivos o causas.
 - ¿Se han aplicado los procedimientos de evaluación contemplados en la programación? Motivos o causas.
 - Grado de acierto en la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro ¿La organización del aula ha sido la adecuada? Motivos o causas.
 - ¿Los recursos del centro han sido aprovechados de manera óptima? Motivos o causas.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares. Grado de idoneidad de la metodología utilizada para la adquisición de capacidades terminales
 - ¿La metodología utilizada ha facilitado la adquisición de los resultados de aprendizaje? Motivos o causas.

- ¿Han sido adecuados y suficientes los materiales curriculares? Motivos o causas.
- f) La coordinación con el resto de los profesores de cada grupo/ciclo y en el seno del departamento.
- ¿Ha existido coordinación entre los profesores del Ciclo Formativo?

Indicadores respecto al alumno: autoevaluación.

El alumnado deberá dar respuesta a un cuestionario de manera anónima para que en cierta medida evalúe la práctica docente. Esta encuesta se realizará un mes antes de la finalización del curso y en ella se insertarán preguntas para detectar en el alumnado aspectos relacionados con:

- El conocimiento que tienen de los resultados de aprendizaje, contenidos, criterios de evaluación y criterios de calificación del módulo.
- La utilidad de los recursos educativos empleados.
- La conveniencia de la metodología didáctica seguida.
- Su grado de satisfacción con la filosofía de atención a la diversidad.
- Otros aspectos que en su momento se consideren oportunos.
- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según la aceptación de los alumnos...

De conformidad con el artículo 24 de la Ley de Cantabria 2/2019, de 7 de marzo, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, todas las denominaciones que, en virtud del principio de economía del lenguaje, se hagan en género masculino inclusivo en este documento, se entenderán realizadas tanto en género femenino como en masculino.

16 ANEXOS.

16.2 Anexo I: Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica

16.2.1 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.

16.2.2 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.