

Programación del módulo: 0928.Organización de Equipos de Ventas.

Ciclo Formativo de Grado Superior Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios comerciales.

Familia: COMERCIO Y MARKETING

Profesor para el curso 2022/2023:

Isabel Aragón



IES Valle del Azahar.



Unión Europea

Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"

Índice:

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

5.- Metodología.

Planteamiento metodológico y actividades.

6.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Periodo entre la 3ª evaluación parcial y la evaluación final:

7.- Medidas para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

8.- Transversalidad.

9.- Materiales y recursos didácticos.

10.- Actividades complementarias y extraescolares.

11.- Anexo

1.- Introducción.

Alumnado

Los alumnos de nuestros ciclos proceden de la población donde nos ubicamos, y de sus zonas de referencia (Cártama Pueblo, Santa Rosalía- Maqueda, Campanillas) y de otros próximos (Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande), donde no se imparte estos ciclos. Los alumnos de nuestro Centro presentan las siguientes características:

Rendimiento académico aceptable en general. El tiempo que dedican al estudio y las tareas es muy irregular y marca serias diferencias en el rendimiento. La actitud hacia el aprendizaje es muy diversa y está marcada por el hábito que trae el alumno hacia el estudio y la valoración que se hace de este en su entorno.

La **implicación de la familia es un claro indicativo**. Contamos con un entorno familiar muy variado. En un alto porcentaje, cuando hay buenos resultados, tenemos detrás una familia que se implica en el seguimiento de los estudios, o que refuerza de modo suficiente el esfuerzo, el estudio o la realización de las tareas, con la repercusión positiva que esto conlleva en el rendimiento académico de sus hijos.

La **valoración global de la convivencia es positiva**. Teniendo en cuenta el tamaño del centro y la diversidad de edades y perfiles de alumnado, cuando ocurren incidentes que alteran el normal funcionamiento del Centro, suele darse una respuesta inmediata para su corrección. Los resultados académicos están muy ligados a la convivencia.

En los ciclos formativos estamos obteniendo, por regla general, unos resultados satisfactorios respecto a la titulación y referente a la inserción laboral de nuestro alumnado, aumentados desde el inicio de los proyectos duales **que se encuentran en este momento en proceso de mejora.**

Contexto social

En la actualidad, Estación de Cártama es el mayor núcleo poblacional del Municipio, con 10.958 habitantes (5.425 hombres y 5.533 mujeres) de un total de 24.592 personas (12.497 y 12.095 respectivamente).

Con respecto a las comunicaciones, está a quince kilómetros de la capital de la provincia, Málaga, por lo que las comunicaciones con la misma son buenas, teniéndose acceso a la A-357. En diez minutos se puede acceder no solo a la misma Málaga, sino también al Parque Tecnológico de

Andalucía, a la Universidad de Málaga, centros hospitalarios, aeropuerto y AVE, estando el núcleo de Estación de Cártama comunicado con la Estación María Zambrano a través de los FF.CC. de cercanías. Esto ha implicado que el municipio, como se verá a continuación, haya tenido un gran crecimiento habiéndose convertido en una "ciudad dormitorio" con respecto a la capital.

Desde el **punto de vista sociológico**, se trata de una zona que, a pesar de estar bien comunicada con la capital y la costa, suele desarrollar sus actividades sociales y de ocio en la misma localidad o en pueblos vecinos, y que perpetúa tradiciones bastante arraigadas. Por lo general, el desplazamiento a Málaga capital viene determinado por necesidades específicas, tales como asuntos administrativos, consultas o ingresos hospitalarios y visitas a grandes centros comerciales, aunque la atención sanitaria primaria está garantizada en el propio municipio y éste posee una variada oferta comercial y de servicios profesionales.

En cuanto a **la composición de la población activa**, empezaremos destacando que se han acortado considerablemente las diferencias entre las tasas de ocupación entre hombre y mujeres siendo 86,31% y 81,77% respectivamente. Sin embargo, según datos del 2015 la población parada de Cártama es de 3.079 (15,98%), siendo el paro masculino del 43,49% y el femenino del 56,51% por lo que, se mantiene las diferencias entre sexos referente a este indicador. El **sector económico predominante es el terciario**, que abarca actualmente al 40.2% de la población activa y que ha registrado un aumento. En este sector destacan las **actividades de comercio (45,97%)**, transporte y almacenamiento (12,64%) y hostelería (14,37%).

Podemos concluir que no se trata de la típica zona rural deprimida, con escasas perspectivas de futuro, sino, más bien al contrario, de un área dinámica, con inmensas posibilidades, pero también con notables deficiencias que, en parte, pueden ser corregidas con un mayor esfuerzo en el terreno de la formación de capital humano, y ahí es donde, en la medida de nuestras posibilidades, como centro de enseñanza, tenemos una misión que cumplir.

Desde el punto de vista educativo y cultural, el contexto en el que se inserta el I.E.S. "Valle del Azahar" puede calificarse de un nivel poco elevado. Cabe destacar que la formación académica de los padres y madres de nuestros alumnos y alumnas es mayoritariamente de grado elemental o primario. Raramente poseen titulación superior o desempeñan profesiones liberales, aunque últimamente, debido al incremento de la población procedente de la capital, se ha elevado algo el nivel de formación de las familias.

Resulta destacable que casi la mitad de la población (48,9%) ni siquiera tenga los estudios que

hoy se consideran básicos y obligatorios (la antigua EGB o la actual ESO), y que sólo el 7,01% tenga estudios universitarios de uno u otro tipo. Otro dato alarmante es el índice de analfabetismo (2,81%).

Como infraestructura educativa y cultural, el municipio cuenta con ocho centros de enseñanza primaria, tres de enseñanza secundaria (uno de ellos en Cártama y dos en Cártama Estación, tan solo en el nuestro se imparte Bachillerato y Formación Profesional Inicial), un centro de educación de adultos y dos bibliotecas públicas locales.

NORMATIVA:

1. Ley orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de **ordenación e integración de la Formación Profesional** (BOE 01-04-2022)
2. Ley 5/2002. Ley orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las **Cualificaciones y de la Formación Profesional**.
3. Ley 2/ 2006. Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación **LOE**.
4. Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la **ordenación general de la formación profesional del sistema educativo**.
5. RD 1538/2006, Ordenación de FP (Derogada, pero con algunos apartados vigentes durante el presente curso).
6. DECRETO 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la **ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial**.
7. LEY 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía **LEA**.
8. ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se **regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica** del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
9. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el **Reglamento de los Servicios de Prevención**.
10. **Real Decreto 1688/2011**, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de **Técnico en Actividades Comerciales** y se fijan sus enseñanzas mínimas.
11. **Corrección de errores** del REAL DECRETO 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 12-03- 2012).
12. Orden de 28 de julio de 2015, por la que se desarrolla el **currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales**.
13. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el **Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria**.

2.- Objetivos y Competencias.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los **objetivos generales** de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y

aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

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.

COMPETENCIAS GENERALES DEL TÍTULO RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de este título que se relacionan a continuación:

h) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos

existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupal es que se presenten.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Además se relaciona con la siguiente **unidad de competencia**:

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

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	CONTENIDOS
<p>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.</p> <p>b) Se ha definido la estructura organizativa de la fuerza de ventas, determinando los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo del plan de ventas.</p> <p>c) Se ha calculado el tiempo medio de duración de la visita y el número y frecuencia de las visitas necesarias para atender a los clientes.</p> <p>d) Se ha determinado el número de visitas que hay que realizar por cada vendedor o vendedora a los clientes en función de la jornada laboral.</p> <p>e) Se ha calculado el tamaño del equipo de ventas en función de las zonas geográficas de implantación, tipo de venta, número de clientes o puntos de venta, productos o servicios comercializables y presupuesto disponible.</p> <p>f) Se han delimitado las zonas de ventas y se han asignado a los vendedores según el potencial de venta, la carga de trabajo y los objetivos y costes de la empresa.</p> <p>g) Se han planificado las visitas a clientes, diseñando las rutas de venta que permiten optimizar el tiempo del vendedor o vendedora y reducir los costes.</p>	<p>Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none">– Funciones del departamento de ventas.– Objetivos y estructura del plan y la fuerza de ventas.– Estrategia de comunicación interna en el departamento de ventas.– Organización del equipo de ventas. Por zonas, territorios geográficos, productos, mercados, clientes y presupuestos, entre otras.– Cálculo del tamaño óptimo del equipo de ventas según criterios establecidos.– Preparación de ofertas y visitas.– 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. Clasificación ABC de clientes.– Aplicaciones informáticas de gestión y control de planes de venta.

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han determinado las funciones y responsabilidades de los vendedores de un equipo de ventas.</p> <p>b) Se han caracterizado los distintos tipos de vendedores en función del tipo de venta, el tipo de producto y las características de la empresa.</p> <p>c) Se han definido las competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas.</p> <p>d) Se ha descrito el puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas, funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar.</p> <p>e) Se ha descrito el perfil del candidato idóneo, definiendo las características y requisitos que debe reunir el vendedor o vendedora para ocupar el puesto descrito.</p> <p>f) Se han determinado las acciones necesarias para el reclutamiento de candidatos a un puesto de trabajo en el equipo de ventas.</p> <p>g) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de ventas.</p>	<p>Determinación de las características del equipo comercial:</p> <ul style="list-style-type: none">– Funciones del vendedor o vendedora en la venta personal.– Tipos de vendedores.– Características personales del vendedor o vendedora profesional.– Habilidades profesionales, conocimientos y requisitos que se exigen a los comerciales.– Fases del proceso de selección de vendedores.– Captación y selección de comerciales.– Descripción del puesto de trabajo.– Perfil del comercial o vendedor o vendedora, el profesiograma.

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	CONTENIDOS
<p>a) Se han determinado los principales objetivos y los medios necesarios para la ejecución de los planes de venta, señalando los objetivos cuantitativos y cualitativos.</p> <p>b) Se ha determinado la finalidad de la dirección por objetivos en cuanto a definición de objetivos, responsabilidades, competencias personales, plazos, motivación, apoyo técnico-emocional y toma de decisiones.</p> <p>c) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar el plan de ventas y los objetivos generales y específicos a los miembros de la fuerza de ventas.</p> <p>d) Se han aplicado métodos para el reparto de los objetivos colectivos e individuales y las cuotas de venta entre los miembros del equipo comercial, fomentando la idea de responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.</p> <p>e) Se han analizado los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.</p> <p>f) Se han identificado las actividades de prospección, difusión y promoción que tiene que realizar el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados.</p> <p>g) Se han elaborado planes de prospección de clientes utilizando diferentes métodos.</p> <p>h) Se han elaborado y actualizado ficheros de clientes con los datos más relevantes de cada cliente.</p>	<p>Planificación de la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Planes de ventas. Fases del plan de ventas. – Determinación de estrategias – Objetivos generales del plan de ventas. Prospección. Precio de Venta. Ratios de eficiencia. – Objetivos cuantitativos y cualitativos. – Dirección por objetivos. Métodos de seguimiento. – Asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo. – Actividades vinculadas al plan de ventas. – Métodos de prospección de clientes. – Elaboración de informes. Seguimiento de las visitas. El informe de ventas. – Sistemas de gestión y tratamiento de la información. técnicas de archivo. Naturaleza y finalidad. – Ficheros maestros. – Creación y mantenimiento de bases de datos. – Sistemas de información y bases de datos. Herramientas de gestión de la relación con el cliente. CRM.

--	--

RA: 4. Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales.</p> <p>b) Se han establecido los objetivos del plan de formación de los vendedores, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas.</p> <p>c) Se ha determinado la estructura y contenidos de un plan formativo inicial para el departamento comercial, en función de los objetivos establecidos, los requerimientos del trabajo que hay que realizar y el presupuesto disponible.</p> <p>d) Se han establecido las actividades formativas para un plan de formación continuo del equipo de comerciales en función del presupuesto establecido, adecuándolas a los objetivos previstos y las necesidades de la empresa.</p> <p>e) Se ha programado la formación de los vendedores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.</p> <p>f) Se han evaluado las ventajas y los inconvenientes de un plan de formación en relación con otro plan alternativo.</p> <p>g) Se ha valorado la eficacia de un plan de formación del equipo de ventas, en función de los objetivos cumplidos y los resultados obtenidos.</p>	<p>Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Formación y habilidades del equipo de ventas. – Definición de las necesidades formativas del equipo de ventas. – Objetivos y métodos de formación en equipos comerciales. – Organización y ejecución de la formación. Tipos. Contenidos. Métodos. – Planes de formación inicial de vendedores. – Programas de perfeccionamiento y formación continua de equipos de comerciales. – Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno. – Evaluación de planes de formación. Aprendizaje. Comportamiento. Resultados.

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	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales y se han aplicado técnicas de dinámica y dirección de grupos para el trabajo en equipo.</p> <p>b) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.</p> <p>c) Se han identificado las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener el jefe o responsable de un equipo de vendedores.</p> <p>d) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial.</p> <p>e) Se han definido los planes de carrera profesional, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los miembros del equipo, fomentando el ascenso y promoción dentro de la empresa.</p> <p>f) Se han establecido incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.</p> <p>g) Se han analizado las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales.</p> <p>h) Se ha determinado el sistema de</p>	<p>Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Prototipos culturales de empresa. – Estilos de mando y liderazgo. – Técnicas de dinámica y dirección de grupos. Presentación. Conocimiento. Comunicación. Cooperación. Discusión y Análisis. Expositivas. Toma de decisiones. Resolución de conflictos y problemas. Evaluación. – Habilidades sociales y emocionales. Asertividad. Empatía. Comunicación no verbal. – Motivación del equipo de ventas. – Mejora de las condiciones y promoción interna. – Formación y promoción profesional. – Retribución y rendimiento del equipo de ventas. - Políticas de remuneración comercial. - Sistemas de remuneración del equipo de ventas. Sistema de remuneración Fijo, variable y mixto. - Incentivos económicos. Otros beneficios del Plan de Remuneración. – Evaluación del Plan de Remuneración.

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	CONTENIDOS
<p>a) Se han analizado las distintas situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo.</p> <p>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.</p> <p>c) Se han definido las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de los integrantes del equipo de ventas</p> <p>d) Se han analizado las técnicas de prevención y detección de conflictos, estilos de negociación y funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales.</p> <p>e) Se han identificado los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe del equipo de comerciales.</p> <p>f) Se han aplicado técnicas de comunicación asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial.</p>	<p>Propuesta de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo de comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tipos de conflictos en las relaciones laborales. – Estilos de vendedor o vendedora. – Tipologías de comprador o compradora. – Estilos de venta. – Técnicas de resolución de situaciones conflictivas. – Inteligencia emocional. Componentes. Adquirir la capacidad de resolver problemas. Técnicas adicionales para controlar nuestras emociones. Otros enfoques. – Métodos de decisión en grupo. – Negociación y consenso entre las partes. Estrategias de negociación. – Conciliación, mediación y arbitraje. – Comunicación con el equipo de ventas. Comunicación interna. Circulares. Manuales Corporativos. Convenios. Intranet y correo electrónico. – Comunicación verbal y no verbal. Tipos de comunicación oral. Técnicas de comunicación oral.

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	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del plan de ventas.</p> <p>b) Se han aplicado los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan y el desempeño del equipo de vendedores.</p> <p>c) Se ha elaborado una ficha de cliente con el repor o parte diario de las actividades realizadas por el comercial.</p> <p>d) Se han calculado indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente y comercial.</p> <p>e) Se ha analizado la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente y comercial.</p> <p>f) Se ha evaluado la actuación de los miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos.</p>	<p>Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial:</p> <ul style="list-style-type: none">– Variables de control. Cuantitativas y cualitativas.– Criterios y métodos de evaluación y control de la fuerza de ventas.– Sistema de Información de Marketing. Aplicación a la gestión de la fuerza de ventas.– Fijación de estándares de evaluación y control.– Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos. Cálculo de las desviaciones.– Control estadístico de las ventas.– Control por ratios.– Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial.– Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente.– El cuadro de mando. El cuadro de ventas.– Acciones correctoras para rectificar las desviaciones con respecto a los objetivos del plan de ventas.– Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de comerciales.

--	--

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

Resultado de Aprendizaje	1T	2T	3T
1. Determina la estructura organizativa y el tamaño del equipo comercial, ajustándose a la estrategia, objetivos y presupuesto establecidos en el plan de ventas.	X		
2. Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.	X		
3. Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.	X		
4. Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.		X	
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.		X	
6. Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.	X		
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.		X	

5.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de organización, gestión y control de la fuerza de ventas.

La función de organización, gestión y control de la fuerza de ventas incluye aspectos como:

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La organización y dirección de equipos comerciales.
- La selección, formación, motivación y retribución de los vendedores.

- El desarrollo y ejecución del plan de ventas.
- La evaluación y control del equipo de ventas.

Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	Nº HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y EL TAMAÑO DEL EQUIPO DE VENTAS	18 horas	PRIMER TRIMESTRE	1.a,b,c,d,e,f,g.
UD 2. DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL EQUIPO COMERCIAL	7 horas	PRIMER TRIMESTRE	2. a,b,c,d,e,f, g.
UD 3. PLANIFICACIÓN DE LA ASIGNACIÓN DE LOS OBJETIVOS A LOS MIEMBROS DEL EQUIPO COMERCIAL	11 horas	PRIMER TRIMESTRE	3. a,b,c,d,e,f,g,h.
UD 4. PLANES DE FORMACIÓN, PERFECCIONAMIENTO Y RECICLAJE	12 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	4. a,b,c,d,e,f,g.
UD 5. SISTEMAS DE MOTIVACIÓN Y RETRIBUCIÓN	13 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	5.a,b,c,d,e,f,g,h.
UD 6. SITUACIONES CONFLICTIVAS	12 horas	PRIMER TRIMESTRE	6.a,b,c,d,e,f.
UD 7. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LOS RESULTADOS	11 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	7.a,b,c,d,e,f.
TOTAL HORAS	84 horas		

Métodos didácticos:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método de constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación.

¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial y mediante la INTRO de la unidad (apartado “Indica lo que sabes sobre el tema”) se ponen de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos lo que permite realizar una introducción gracias a la puesta en común y mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales.

Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesora orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias.

Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de las mismas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen, sus experiencias en empresas duales o en las que hayan trabajado. El objetivo, que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).

- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo esté presente en todo momento. Este método cobra aún mayor importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de trabajo. ¿Cómo lo haremos? Por medios de trabajos con el grupo clase, grupos permanentes y grupos esporádicos de trabajo,

fomentando la interacción entre profesora-alumnos, entre alumnos del mismo grupo pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales como dinámicas de grupos, resolución de cajas misteriosas, lectura del Emocionario y estrategias como la del Cerebro en la palma de mi mano (aprendizaje socializador).

- **Método expositivo**, en el que por medio de mis presentaciones y explicaciones pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día del día. Muy útil también la resolución de dudas.

Actividades de enseñanza:

Las actividades de mi enseñanza se basan en captar la atención del alumnado en todo momento. Para ello me baso en explicar los contenidos acercándolos a su entorno. Igualmente y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, les planteo actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos.

La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital ya que ayuda a respetar diferentes puntos de vista y a que el aprendizaje sea mucho más integrador, diverso y se dote al proceso de mayor enriquecimiento.

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas.
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como tipo test, resúmenes y esquemas. Al final de cada unidad se realiza un esquema de la misma sobre cartulina o papel de color A4.
- Actividades de **refuerzo y ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de

ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento. En este punto se contempla la posibilidad de que aquellos alumnos que hayan ido adquiriendo las competencias se conviertan en “tutores” de aquellos alumnos que aún no las han adquirido.

6.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de la ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas:

RA: 1			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable-Objetivo Didáctico	Evidencia	Peso 15%
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.	Representa organigramas e identifica los distintos tipos de empresa.	Prueba teórico práctica UD 1	2%
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.	Conoce las funciones del departamento de ventas y los objetivos y estructura del plan y fuerza 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.	Determina el número de visitas y el tiempo medio de duración de estas visitas para atender a los clientes de forma óptima.	Prueba práctica	4%
d) Se ha determinado el número de visitas que hay que realizar por cada vendedor o vendedora 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.	Calcula el tamaño adecuado del equipo de venta atendiendo a diferentes criterios.	Prueba práctica	4%
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.	Delimita con claridad las zonas de venta y es capaz de asignar los vendedores según los criterios indicados.	Prueba teórico práctica	2%
g) Se han planificado las visitas a clientes, diseñando las rutas de venta que permiten optimizar el tiempo del vendedor o vendedora y reducir los costes.	Sabe diseñar las rutas de venta optimizando el tiempo de los desplazamientos.	Práctica 1: rutas.	3%

*Total peso Examen U1: 10,45%

RA: 2			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 9%
a) Se han determinado las funciones y responsabilidades de los vendedores de un equipo de ventas.	Comprende las funciones y responsabilidad que tienen los vendedores y las lleva a cabo.	Prueba teórico-práctica U2.	4%
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.	Sabe diferenciar los diferentes tipos de vendedores y sabe identificarlos en el entorno.		
c) Se han definido las competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas.	Sabe determinar las habilidades profesionales, conocimientos y requisitos exigidas a diferentes comerciales según el perfil solicitado y lleva a cabo las acciones necesarias para el reclutamiento de los candidatos.	Práctica 2: Profesiograma	5%
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 o vendedora 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			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 11%
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.	Diferencia y conoce los objetivos de incremento de ventas por comercial, del número de pedidos, del número de visitas (cuantitativos) así como los objetivos de captación de nuevos clientes, fidelización y recuperación de clientes, nuevos productos, puntos de venta y difusión de los valores e identidad corporativa. Conoce las características de la dirección por objetivos y las asocia a diferentes empresas del entorno o de su empresa dual.	Prueba teórica práctica	7%*
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.	Prepara reuniones de forma eficaz y domina las diferentes técnicas de comunicación.	Práctica 3: elevator pitch	4 %
d) Se han aplicado métodos para el reparto de los objetivos colectivos e individuales y las cuotas de venta	Conoce y aplica los métodos de reparto de los objetivos y sabe realizar numéricamente	Prueba teórica práctica	7%*

entre los miembros del equipo comercial, fomentando la idea de responsabilidad compartida y la transparencia en la gestión e información.	la asignación de objetivos por territorio.		
e) Se han analizado los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.	Sabe realizar estudios para determinar las acciones y factores necesarios para el éxito.		
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.	Conoce los diferentes métodos de prospección y promoción.	Prueba práctica	teórico 7%*
g) Se han elaborado planes de prospección de clientes utilizando diferentes métodos.	Sabe llevar a cabo planes de prospección de clientes.		
h) Se han elaborado y actualizado ficheros de clientes con los datos más relevantes de cada cliente.	Conoce las principales bases de datos, elabora contenido y sabe mantener dicha base actualizada.		

*Total entre todos los CE que tienen prueba.

RA 4

Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 16%
a) Se han identificado las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales.	Identifica las necesidades de formación de la plantilla.	Prueba teórico práctica Práctica 4: tus necesidades formativas	10% 6%
b) Se han establecido los objetivos del plan de formación de los vendedores, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas.	Conoce los objetivos y métodos de formación y los aplica correctamente.		
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.	Sabe desarrollar un plan formativo según determinadas características.		
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.	Sabe proponer actividades formativas adecuadas.		
e) Se ha programado la formación de los vendedores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.	Sabe identificar las necesidades teóricas y prácticas en un grupo de vendedores.		

f) Se han evaluado las ventajas y los inconvenientes de un plan de formación en relación con otro plan alternativo.	Reconoce las ventajas e inconvenientes que presentan diferentes planes de formación.		
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.	Identifica los aspectos positivos y negativos tras la formación de un equipo de ventas.		

RA: 5			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 19%
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.	Conoce los distintos estilos de mando y los reconoce en el entorno.	Prueba teórico práctica	11%
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.	Identifica el rol de cada miembro del equipo y su perfil.		
c) Se han identificado las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener el jefe o responsable de un equipo de vendedores.	Conoce las competencias que debe tener un jefe y las identifica en su entorno.		
d) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial.	Reconoce los elementos de motivación y animación del equipo de ventas y sabe determinar las etapas por las que pasa un profesional.		

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.	Sabe reconocer cuándo los miembros del equipo merecen promocionar y ascender y ejecuta planes de carreras profesionales.		
f) Se han establecido incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.	Diferencia entre los distintos tipos de incentivos y sabe aplicarlos según el caso.		
g) Se han analizado las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales.	Identifica las jornadas laborales y condiciones retributivas según los puestos de trabajo.	Práctica 5: Te contrato (Grillaera)	8%
h) Se ha determinado el sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterio de coste o presupuesto necesario	Diferencia entre los distintos tipos de remuneración y los aplica según la situación.		

RA: 6			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 11%
a) Se han analizado las distintas situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo.	Reconoce las situaciones de tensión y conflicto y sabe determinarlas en su entorno.	Prueba teórico práctica	7%
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.	Conoce las técnicas de resolución de conflictos y las ejecuta correctamente.		
c) Se han definido las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de los integrantes del equipo de ventas	Domina las estrategias para integrar y cohesionar el grupo.		
d) Se han analizado las técnicas de prevención y detección de conflictos, estilos de negociación y funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales.	Pone en prácticas técnicas para prevenir y detener posibles conflictos.	Práctica 6: Mi DAFO y CAME personal. Mi evolución asertiva	4%
e) Se han identificado los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe del equipo de comerciales.	Conoce los estilos de resolución de conflictos.		
f) Se han aplicado técnicas de	Aplica las técnicas de		

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

RA: 7			
Criterio de evaluación	Estándar evaluable	Evidencia	Peso 15%
a) Se han identificado las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del plan de ventas.	Distingue entre variable cualitativa y cuantitativa para controlar el plan de ventas.	Prueba teórica práctica	15%
b) Se han aplicado los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan y el desempeño del equipo de vendedores.	Conoce los distintos métodos y calcula ratios para la comprobación de la calidad del plan de ventas.		
c) Se ha elaborado una ficha de cliente con el repor o parte diario de las actividades realizadas por el comercial.	Realiza ficha clientes y partes diarios de actividades.		
d) Se han calculado indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente y comercial.	Calcula los diferentes ratios.		
e) Se ha analizado la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente y comercial.	Interpreta gráficas de ventas y las analiza.		
f) Se ha evaluado la actuación de los miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos	Sabe evaluar la calidad y el desempeño comercial y analiza las desviaciones.		

previstos.			
------------	--	--	--

CALIFICACIÓN:

De forma común en todos los módulos se seguirán las ponderaciones de la tabla siguiente:

EVIDENCIAS	PORCENTAJES
Competencias Profesionales	80% (*)
A) Pruebas teórico-prácticas	
B) Actividades	
Competencias Personales y Sociales	20%

(*)Se debe entender que el número de exámenes y actividades variará en función del módulo y la unidad de trabajo.

- A la finalización de cada unidad didáctica, el alumnado tendrá que presentar un esquema-resumen final de la unidad sobre el que se le realizarán preguntas orales y que cada una supondrá como máximo un punto dentro de las competencias personales y sociales (máximo 8 puntos).

Además se tendrá en cuenta lo siguiente:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas y proyectos realizados durante la evaluación:

1. Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos**.
2. Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa oficial, podrá realizar de nuevo esa prueba

el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
3. En las pruebas con **contenidos prácticos y teóricos**, donde aparezcan diferenciadas ambas partes, la prueba será superada si se superan los porcentajes indicados en cada una de las partes de la prueba, por ejemplo, 60% de la parte A y 40% de la parte B. En el caso de no superar las dos partes, la nota máxima será de 4 puntos, quedando pendientes todos los contenidos (teóricos y prácticos).
4. Los **proyectos deberán estar presentados TODOS** y tener una **puntuación mínima de 5 puntos**. Se abrirá un plazo de recuperación antes de la evaluación para la entrega de proyectos con calificación menor de 5 y para los no presentados según tiempo y forma (estos últimos perderán la calificación relativa a competencias personales y sociales relativas a la entrega de trabajos, proyectos y actividades).
5. Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a, ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en junio el alumnado de primer curso y antes de realizar la evaluación previa del módulo de formación en centros de trabajo, el alumnado de segundo curso.

B) Para superar las actividades se deben presentar todas las propuestas, siguiendo las siguientes indicaciones:

1. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle dentro del plazo y forma indicadas.
2. **Todas deberán ser presentadas en el tiempo y forma** estipulados por el profesor.
3. Aquellos alumnos/as que **no presenten las actividades, deberán entregarlas antes de la Evaluación**.
4. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado alguna de sus actividades, que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de las actividades que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de actividades realizadas, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

5. Para que un alumno/a supere el módulo correspondiente, además de superar las pruebas teórico-práctico y proyectos, deberá tener presentadas antes de la evaluación de final de curso, **TODAS** las actividades propuestas a lo largo del curso o las actividades de recuperación sustitutorias propuestas. Se abrirá un plazo extraordinario para la entrega de actividades pendientes en la tercera evaluación. Incluso aunque el alumnado tenga aprobados los exámenes de la UT a la que corresponden esas actividades, deberá presentarlas para superar la evaluación de final de curso.

C) Criterios de evaluación para las competencias personales y sociales.

Una vez obtenida la calificación media ponderada de las competencias profesionales se le debe sumar un máximo de 2 puntos siguiendo los siguientes ítems:

1. **Participación activa y positiva en clase, realizando las actividades propuestas.**
2. **Muestra autonomía en el proceso de aprendizaje y responde de manera eficaz a las contingencias.**
3. **Muestra interés e iniciativa por obtener un resultado óptimo en sus actividades.**
4. **Colabora con el resto de compañeros en el desarrollo de actividades grupales.**
5. **Muestra una actitud correcta ante otros miembros de la comunidad educativa.**
6. **Realiza las entregas de trabajos, proyectos y actividades en tiempo y forma.**

Periodo entre la 2ª evaluación parcial y la evaluación final:

En este periodo los alumnos deben realizar aquellas pruebas, proyectos, actividades y prácticas que no han superado y de las que por lo tanto no han alcanzado las competencias profesionales, personales y/o sociales previstas, no consiguiendo de esta manera los objetivos generales del módulo.

Una vez realizada la propuesta de nota final del módulo, los alumnos que hayan superado el módulo y que deseen mejorar su nota final, deberán realizar una prueba global que englobe todos los contenidos y/o la realización de un trabajo o proyecto a determinar por la profesora.

7.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

Se ha detectado en la exploración inicial un alumno con dislexia y se seguirán las recomendaciones del Departamento de Orientación:

DISLEXIA

- Ofrecerle instrucciones breves.
- Repetir frecuentemente la información importante.
- Evitar la corrección sistemática de todos los errores en su escritura.
- Reforzar las áreas y/o habilidades en las cuales el niño destaque.
- Adecuar el grado de dificultad de los deberes.
- Buscar refuerzos visuales o auditivos para trabajar los contenidos.
- Es aconsejable utilizar esquemas visuales (esquemas de llaves, mapas conceptuales).
- Trabajar siempre con una agenda, en la que el niño pueda tener, entre otros datos, las fechas de las pruebas de evaluación.
- Ayudarle a ubicarse en la pizarra ej: una zona con el vocabulario, otra zona con los deberes, en distintos colores.
- Evitar el exceso de deberes, reduciendo la cantidad de actividades repetitivas y hacer las más imprescindibles.
- Incorporar en el aula un calendario donde los profesores puedan ir anotando las fechas de exámenes y de entrega de proyectos o trabajos de forma coordinada, favoreciendo que los mismos se espacien en el tiempo.
- Reducir la producción escrita. Dar fotocopias y limitar la copia.
- Privilegiar lo oral y reducir o dar más tiempo en tareas escritas, no copiar enunciados.
- No hacer escribir mientras se atiende a una explicación o en el último momento.
- Evitar sentarles cerca de las ventanas o puertas.

No se han detectado más casos en la exploración inicial pero aún así se continuará con la observación de cualquier necesidad que pueda surgir en el grupo clase y estaremos en contacto permanente con el equipo de orientación del centro.

Se han programado actividades tanto de refuerzo como de ampliación para dar respuestas a los

diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado.

8.- Transversalidad.

Los temas a tratar son los siguientes, que han sido propuestos por el departamento de convivencia para el presente curso. Los alumnos participaran en las actividades propuestas por el departamento de Convivencia.

- o SEPTIEMBRE: MES DE LAS LENGUAS Y LA INTERCULTURALIDAD
- o OCTUBRE: MES CONTRA EL ACOSO ESCOLAR Y POR LA CONCIENCIACIÓN DE LA POBREZA. HALLOWEEN.
- o NOVIEMBRE: MES CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO
- o DICIEMBRE: MES DE LA SOLIDARIDAD (El verdadero espíritu de la navidad, contra el consumo navideño...)
- o ENERO: MES DE LA PAZ
- o FEBRERO: MES DEL AMOR
- o MARZO: MES DE LA MUJER
- o ABRIL: MES DE LA CULTURA
- o MAYO Y JUNIO: MES DEL RESPETO A LA DIVERSIDAD PERSONAL Y FAMILIAR

Igualmente se realizarán actividades de forma continua para mejorar la forma de hablar y el respeto a los demás #unpoquitodeporfavor así como el fomento de acciones que contribuyan a crear un mundo mejor #mejorqueantes.

Además los alumnos de este módulo participaran de los proyectos ofrecidos por el centro en los planes y programas de innovación educativa.

Se llevará a cabo un proyecto de fomento de la lectura ya que los datos arrojados en la evaluación inicial indican que el alumnado un bajo índice de lectura.

9.- Materiales y recursos didácticos.

- Plataforma Moodle del centro.
- Edmodo.
- Sistema Séneca y Pasen para la gestión e información a las familias del proceso aprendizaje.
- Cañón y ordenadores con programas ofimáticos.
- Acceso fluido a Internet.
- Web relacionadas con la organización de los equipos de venta, fuerza de venta, motivación, atención al cliente, planes de formación e inteligencia emocional.
- Libros de texto como “El cliente ante todo”, Feargal Quinn; “75 historias de marketing con moraleja”, Giles Dury. “Emocionario”.
- Película: La ola, Jerry McGuire, Tommy Boy (poder negociador), Glengarry Glen Ross (marketing y ventas alienados), En busca de la felicidad (motivación), Aprendamos de los Más Grandes Negociadores del Mundo...: Alejandro Hernandez Seijo.
- Libro de texto recomendado: Organización de equipos de Ventas, Editorial Paraninfo.

10.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles bajo el Programa Inicia.

Las actividades programadas:

- Participación en la campaña de Navidad organizada por la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Cártama.
- Creación de la campaña de San Valentín para la concejalía de Comercio del ayuntamiento de Cártama.

- Realización de actividades de comunicación y comercialización de determinados productos dentro del programa Indica en colaboración con el resto de planes y programas de innovación educativa.
- Actividades propuestas por GDR Valle del Guadalhorce.
- Visita a LY Company.
- Visita a El Cuartel.
- Visita a la central de Álvaro Moreno.
- Visita sede española de Best Seller.
- Visita grupo Dani García.
- Visitas comercios Plaza Mayor y alrededores.
- Visita al INE.
 - Visita a fábrica San Miguel/Victoria.
 - Asistencia a talleres y actividades y visitas propuestas por el ayuntamiento de Cártama y su tejido empresarial.