IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA.
DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo

Organización de Equipos de Venta

CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grupo: 2GVP
Nº 0928
Horas totales: 105
Horas a la semana: 3
Profesor/a: Silvia Parra Carballo
Fecha de Entrega: Octubre 2026
Fecha de revisiones:

Índice de la programación.

1.Competencias. ***3***

1.1.Competencia general del título: **3**

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo. **3**

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad **3**

2.Objetivos generales asociados al módulo. ***4***

2.1.Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje. **5**

3.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados. ***6***

3.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. 6

3.2. Materiales y recursos didácticos utilizados. 6

4.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación. ***7***

4.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje. 9

RA 1 10

RA 2 11

RA 3 12

RA 4 13

RA 5 14

RA 6 15

4.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje. 18

4.3. Actividades refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva. 20

4.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua. 20

5.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo. ***21***

6.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E. ***21***

7.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo. ***23***

8.Autoevaluación. ***23***

1. COMPETENCIAS:

Competencia general del título

La competencia general de este ciclo la podemos encontrar en el artículo 4 del 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 consiste en:

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.

Unidades de competencia asociadas al módulo.

Las unidades de competencia a las que contribuye el módulo de "Organización de equipos de ventas" vienen fijadas en el Anexo V B) del 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 son:

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

Competencias profesionales, personales y sociales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** del Título de Grado Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales 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 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.

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. OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO

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 personal y colectiva, 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.

RELACIÓN DE LOS OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Objetivo General	RA 1	RA2	RA3	RA4	RA5	RA6	RA7
l)	X	X	X	X	X	X	X
o)	X	X	X	X	X	X	X
p)	X	X	X	X	X	X	X
q)	X	X	X	X	X	X	X
r)	X	X	X	X	X	X	X
s)	X	X	X	X	X	X	X
t)						X	
u)						X	
v)	X	X	X	X	X	X	X
x)	X	X	X	X	X	X	X

3. METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS:

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.

Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

La metodología a través de la cual se ha dado forma a esta programación es de carácter plural, diverso y variado, ya que solo de esta forma consideramos posible adaptarnos a todas y cada una de las necesidades de nuestro alumnado. Se contempla al estudiante como un agente activo y al docente como un orientador o un acompañante en el proceso de enseñanza-aprendizaje, facilitando las condiciones suficientes y necesarias para que el alumnado libere todo su potencial.

Por otra parte, desde esta perspectiva también se fomenta el aprendizaje significativo, ya que los contenidos buscan ser adaptados a los intereses, las capacidades y los conocimientos previos del alumnado, lo cual va a favorecer la motivación por el aprendizaje en este.

Relacionado con el párrafo anterior, nos enfrentamos a un grupo muy heterogéneo compuesto de 23 alumnos y alumnas cuyos intereses, ritmos de aprendizaje y vías de acceso a este ciclo son muy distintos. Una gran mayoría del alumnado ha cursado previamente bachillerato, sin embargo, tenemos un pequeño grupo que viene de cursar otros ciclos formativos de la familia de Comercio y Marketing, y otros que vuelven a reinsertarse en el sistema educativo y que compaginan los estudios con el ámbito laboral.

Por el motivo anterior, esta programación se presenta como un documento flexible y abierto a cambios, en función de las necesidades observadas a lo largo del curso.

Con respecto a las actividades de enseñanza y aprendizaje cabe señalar que, dado que gran parte de nuestro alumnado compagina sus estudios con un empleo u otros estudios,se ha optado por el desarrollo del trabajo de clase en el aula. Esto se va a llevar a cabo a través del diseño de sesiones teórico-prácticas, en las que a través de diversos tipos de actividades, el alumnado aplique los contenidos aprendidos en cada sesión.

Para ello nos valdremos de la plataforma Moodle, donde se colgarán tanto las presentaciones de cada tema como las tareas que el alumnado debe ir completando para superar los resultados de aprendizaje. En estas tareas siempre se indicará al alumnado qué debe hacer, cómo debe hacerlo y qué criterios de evaluación se van a tener en cuenta para evaluarlos. Además, al final de cada unidad realizaremos una prueba objetiva cuyo formato podrá variar en función del contenido tratado.

En cuanto a los diferentes tipos de actividades que se contemplan en esta programación, diseñadas y secuenciadas teniendo en cuenta en un sentido gradual su complejidad y los conocimientos previos del alumnado, encontramos:

- **Actividades de activación o iniciales:** están pensadas para fomentar la motivación del alumnado por la materia. Todas las UT de esta programación comenzarán con una actividad introductoria, a través de la que se va a buscar averiguar el grado de conocimiento previo sobre la materia del alumnado, así como sus inquietudes e intereses, para poder adaptar al máximo el enfoque de la UT a su perfil. Algunos ejemplos de actividades de iniciación son: debates, técnicas creativas, videos y canciones, pruebas iniciales, búsquedas en internet, juegos iniciales, etc.
- **Actividades de desarrollo:** están centradas en la adquisición y asimilación de conceptos, y pueden ser de distintas clases:
    - **Actividades de demostración:** se utilizan para transmitir aquellos conocimientos complejos o que suponen exigencia de tiempo para adquirirlos del que no se dispone. Por ejemplo, docencia directa, charlas, conferencias, vídeos, visitas de expertos o profesionales.
    - **Actividades de investigación:** fomentan la autonomía del alumnado en la adquisición de conocimientos, la cual es fundamental desarrollar en el alumnado de Formación profesional. Van a ser muy utilizadas en los proyectos desempeñados. Por ejemplo, búsquedas en internet, lectura de prensa, artículos, libros, aplicación del método científico, etc.
    - **Actividades de aplicación:** trabajan la aplicación práctica de los conocimientos previamente adquiridos desde el trabajo individual y colectivo. Por ejemplo, actividades de clase, talleres o proyectos, debates o asambleas, trabajos prácticos, afrontar retos o problemas, elaborar dossiers o portfolios, construir blogs, webs, etc.
    - **Actividades de cierre o recapitulación:** se van a utilizar para finalizar las Unidades de Trabajo con el objetivo de reflexionar acerca de lo aprendido e introducir los próximos conceptos. Por ejemplo: grupos de expertos, exposiciones orales, pruebas objetivas tipo test, juegos de repaso, trabajos finales de síntesis, etc.
- **Actividades de refuerzo y de ampliación:**
    - **Actividades de refuerzo:** son aquellas diseñadas para el alumnado que presenta ciertas dificultades sea capaz de adquirir el conocimiento. Por ejemplo, actividades de recuperación, técnicas de estudio, resúmenes, test de repaso, planes específicos de atención al alumnado, vídeo-test, etc.
    - **Actividades de ampliación:** se elaboran para el alumnado que quiera seguir creciendo en su conocimiento. Por ejemplo, investigaciones, trabajos de iniciativa, trabajos alternativos, etc.

MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS.

Ajustándonos a los equipamientos mínimos que debe poseer el centro según la Orden de 29 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, y en relación a la disponibilidad de recursos establecida en el Proyecto Educativo y el Plan de Gestión nuestro IES, para este módulo se van a utilizar los siguientes recursos:

- **Recursos materiales:**
    - **Material didáctico impreso:** fotocopias, revistas del sector.

- **Moodle Centros**: funcionará de cuaderno de clase virtual, a través de la subida de las actividades; se subirán las presentaciones y apuntes de clase; se dará acceso a un foro de dudas, consultas y sugerencias en el que se animará a los estudiantes a compartir con el grupo noticias curiosas sobre el sector de ventas y marketing; será la vía para llevar el control y subida de las actividades de clase y la plataforma oficial de avisos.
- **Material audiovisual y TIC:** cañón de proyección, pantalla de proyección, altavoces, ordenadores instalados en red con conexión a internet para el alumnado, ordenador para el docente, impresora, software de ofimática y licencia de uso, conexión wifi, Google Sites, Google Drive, Trello, Quizziz, Kubbu, Educanon, Google Meet, vídeos, películas, fragmentos de series, etc.
- **Material lúdico:** dinámicas y juegos de mesa para favorecer el pensamiento divergente, recursos lúdicos elaborados por el docente para trabajar contenidos específicos, simuladores, videojuegos, etc.

- **Recursos humanos:** El elemento esencial del proceso de enseñanza-aprendizaje, y el fin mismo de la educación es el alumnado, por ello desde esta programación se busca dar énfasis a las relaciones interpersonales entre los alumnos y alumnas con el fin de fomentar el desarrollo de vínculos afectivos y de cooperación que generen un clima de convivencia y motivación en el aula, que posteriormente se pueda ver reflejado en el ámbito laboral. Para este fin, además del trabajo individual, se desarrollan actividades y proyectos que requieren de la participación del grupo clase, como los debates y en otras ocasiones otras en pequeños grupos, de 3 o 4 personas, como trabajos en grupo o exposiciones. Por otra parte, en ocasiones se buscará que estos grupos sean homogéneos y en otras que sean heterogéneos basados en la tutorización entre iguales, con el fin de que el alumnado se acostumbre a trabajar con todo tipo de perfiles. Además, dadas estas características, esta modalidad de trabajo va a resultar una útil herramienta de atención a la diversidad.

  En otro sentido, también se establecen actividades y proyectos que necesitan del trabajo en gran grupo, tanto a nivel de aula, como con la colaboración del alumnado de otros cursos, ciclos, o incluso del centro. También resulta un recurso humano imprescindible la figura del docente, que desde esta programación se construye como un facilitador, en todos los sentidos, que genera unos flujos de comunicación continuos. Además, no debemos olvidar el papel de las empresas del sector y de otros agentes comunitarios, cuya participación en el proceso de enseñanza-aprendizaje va a resultar crucial para la formación profesional.

RELACIÓNDEUNIDADESYRESULTADOSDEAPRENDIZAJE

UNIDAD	Nombre	Resultado de aprendizaje	Criterios de evaluación	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
1	Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas.	RA1 (12%)	a), b), c), d), e), f), g)	Se supera si nota de cada uno de los CE es superior a 5 puntos. Todos los CE tienen el mismo peso.
2	Determinación de las características del equipo comercial.	RA2 (12%)	a),b),c),d),e),f), g)	Se supera si nota de cada uno de los CE es superior a 5 puntos. Todos los CE tienen el mismo peso
3	Definición de planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales.	RA4 (14%)	a), b),c), d),f),g)	Se supera si nota de cada uno de los CE es superior a 5 puntos. Todos los CE tienen el mismo peso
2ª EVALUACIÓN				
4	Asignación de objetivos a los miembros del equipo comercial. Diseño del sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y actuación del equipo comercial.	RA3 (14%) RA7 (12%)	a), b),c), d),f),g), h) a), b), c), d), e), f)	Se supera si nota de cada uno de los CE es superior a 5 puntos. Todos los CE tienen el mismo peso
5	Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial. Propuestas de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo comercial.	RA5 (8%) RA6 (8%)	a),b),c),d),f),g), h) a), b), c), d), f)	Se supera si nota de cada uno de los CE es superior a 5 puntos. Todos los CE tienen el mismo peso **DUAL**
TODAS LAS EVALUACIONES				
CPPYS	Competencias profesionales, personales y sociales	CPYS (20%)	h),l),m),n),ñ), o), p), r)	Se supera si nota de cada una de las competencias es superior a 5 puntos. Todos las competencias tienen el mismo peso.

Esta programación sigue el modelo de evaluación “La valoración de competencias en los procesos de calificación deductivos” propuesto por José Lozano Luzón en su libro “Evaluación criterial en Formación profesional”, en el que las competencias profesionales y sociales ocupan un porcentaje de la calificación del módulo (pág. 137).

4. EVALUACIÓN CRITERIAL DE LAS COMPETENCIAS. ACTIVIDADES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:

En las siguientes tablas se desarrolla el sistema de evaluación de esta programación, dentro del marco legal de la ORDEN de 29 de septiembre de 2010 y la orden de 18 de septiembre de 2025, 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.

RA1. 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	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos 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.	1	Todos los CE tienen el mismo peso sobre el RA1	Cada CE se va a evaluar como mínimo 2 veces, a través de diferentes instrumentos de evaluación: - Actividades de clase. - Trabajo en grupo - Prueba objetiva - Exposición oral
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.	1		
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.	1		
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.	1		
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.	1		

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.	1		
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.	1		

Contenidos del RA1:
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.
- 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.

Evaluación:1ª	**Objetivos generales**: l),o),p),q),r),s),v),x)

Este resultado de aprendizaje se alcanza obteniendo una calificación superior a 5 puntos en la suma de las notas ponderadas de todos los criterios de evaluación que lo conforman.

RA2. Determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han determinado las funciones y responsabilidades de los vendedores de un equipo de ventas.	2	Todos los CE tienen el mismo	Cada CE se va a evaluar como mínimo 2 veces, a través de diferentes
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.	2		

c) Se han definido las competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas.	2	Peso sobre el RA2.	Instrumentos de evaluación: - Actividades de clase. - Trabajo en grupo - Prueba objetiva - Exposición oral
d) Se ha descrito el puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas, funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar.	2		
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.	2		
f) Se han determinado las acciones necesarias para el reclutamiento de candidatos a un puesto de trabajo en el equipo de ventas.	2		
g) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de ventas.	2		

Contenidos del RA2:

Determinación de las características del equipo comercial:

- 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.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: l),o),p),q),r),s),v),x)

Este resultado de aprendizaje se alcanza obteniendo una calificación superior a 5 puntos en la suma de las notas ponderadas de todos los criterios de evaluación que lo conforman.

RA3. Planifica la asignación de los objetivos de ventas a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos 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.	3	Todos los CE tienen el mismo peso sobre el RA3.	Cada CE se va a evaluar como mínimo 2 veces, a través de diferentes instrumentos de evaluación: - Actividades de clase. - Trabajo en grupo - Prueba objetiva - Exposición oral
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.	3		
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.	3		
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.	3		
e) Se han analizado los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.	3		
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.	3		
g) Se han elaborado planes de prospección de clientes utilizando diferentes métodos.	3		
h) Se han elaborado y actualizado ficheros de clientes con los datos más relevantes de cada cliente.	3		

Contenidos del RA3:

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

- 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.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: l),o),p),q),r),s),v),x)

Este resultado de aprendizaje se alcanza obteniendo una calificación superior a 5 puntos en la suma de las notas ponderadas de todos los criterios de evaluación que lo conforman.

RA4. Define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales.	4	Todos los CE tienen el mismo peso sobre el RA4.	Cada CE se va a evaluar como mínimo 2 veces, a través de diferentes instrumentos de evaluación: - Actividades de clase. - Trabajo en grupo - Prueba objetiva - Exposición oral
b) Se han establecido los objetivos del plan de formación de los vendedores, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas.	4		
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.	4		

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.	4		
e) Se ha programado la formación de los vendedores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.	4		
f) Se han evaluado las ventajas y los inconvenientes de un plan de formación en relación con otro plan alternativo.	4		
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.	4		

ContenidosdelRA4:

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

- 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.
- Programasdeperfeccionamientoyformacióncontinuadeequiposdecomerciales.
- Formación teórico-práctica y formación sobre el terreno.
- Evaluación de planes de formación. Aprendizaje. Comportamiento. Resultados.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: l),o),p),q),r),s),v),x)

Este resultado de aprendizaje se alcanza obteniendo una calificación superior a 5 puntos en la suma de las notas ponderadas de todos los criterios de evaluación que lo conforman.

RA5.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	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales y se han aplicado técnicas de	5		

Dinámica y dirección de grupos para el trabajo en equipo.		Todos los CE tienen el mismo peso sobre el RA5.	DUAL
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.	5		
c) Se han identificado las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener el jefe o responsable de un equipo de vendedores.	5		
d) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial.	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.	5		
f) Se han establecido incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.	5		
g) Se han analizado las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales.	5		
h) Se ha determinado el sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterio de coste o presupuesto necesario.	5		

Contenidos del RA5:

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. 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.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: l),o),p),q),r),s),v),x)
Este resultado de aprendizaje se alcanza obteniendo una calificación superior a 5 puntos en la suma de las notas ponderadas de todos los criterios de evaluación que lo conforman.	

RA6.Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.

Criterios de evaluación	**UNIDADES**	**% EVA**	**Actividad/Instrumentos evaluación.**
a) Se han analizado las distintas situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo.	6	Todos los CE tienen el mismo peso sobre el RA6.	DUAL
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.	6		
c) Se han definido las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de los integrantes del equipo de ventas.	6		
d) Se han analizado las técnicas de prevención y detección de conflictos, estilos de negociación y funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales.	6		
e) Se han identificado los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe del equipo de comerciales.	6		

f) Se han aplicado técnicas de comunicación asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial.	6		

Contenidos del RA6:

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

- 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.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: l),o),p),q),r),s),t),u),v),x)

Este resultado de aprendizaje se alcanza obteniendo una calificación superior a 5 puntos en la suma de las notas ponderadas de todos los criterios de evaluación que lo conforman.

RA7.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	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del plan de ventas.	7	Todos los CE tienen el mismo peso sobre el RA7.	Cada CE se va a evaluar como mínimo 2 veces, a través de diferentes instrumentos de evaluación: - Actividades de clase. - Trabajo en grupo - Prueba objetiva
b) Se han aplicado los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan y el desempeño del equipo de vendedores.	7		
c) Se ha elaborado una ficha de cliente con el repor o parte diario de las actividades realizadas por el comercial.	7		
d) Se han calculado indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente y comercial.	7		

e) Se ha analizado la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente y comercial.	7		- Exposición oral
f) Se ha evaluado la actuación de los miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos.	7		

Contenidos del RA7:
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.
- 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.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: l),o),p),q),r),s),v),x)

Este resultado de aprendizaje se alcanza obteniendo una calificación superior a 5 puntos en la suma de las notas ponderadas de todos los criterios de evaluación que lo conforman.

COMPETENCIAS PROFESIONALES PERSONALES Y SOCIALES

Competencias personales y sociales	**UNIDADES**	**% EVA**	**Actividad/Instrumentos evaluación.**
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	TODAS	20% Todas las competencias tienen el mismo peso sobre el módulo.	Las competencias se van a evaluar a través de diferentes instrumentos de evaluación: - Observación - Rúbrica

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. 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.			
Evaluación: 2ª			

Las competencias se superan si la suma ponderada de la nota de cada competencia es superior a 5 puntos. Todas las competencias tienen el mismo peso.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Actividad de evaluación	Técnicas de evaluación	Instrumentos de evaluación
Prueba escrita	Escrita	Plantilla corrección
Caso práctico	Ejecución práctica	Rúbricas adaptadas
Exposición oral	Observación	Rúbrica de exposición oral
Trabajo en grupo	Ejecución práctica	Rúbrica de trabajo en grupo Rúbrica de autoevaluación Rúbrica de coevaluación
Observación directa	Observación	Rúbrica adaptada a las competencias personales y sociales del módulo.

PONDERACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RESULTADOSDEAPRENDIZAJE	PONDERACIÓN
RA1	12%
RA2	12%
RA3	14%
RA4	14%
RA5	8%
RA6	8%
RA7	12%

La calificación de la última evaluación previa a la evaluación final FP informará del resultado final del módulo, entendiéndose que una calificación positiva conlleva la superación de todos los resultados de aprendizaje y por consiguiente la superación del módulo.

EVALUACIÓN ALTERNATIVA.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que originan la imposibilidad de aplicación de los instrumentos de evaluación ordinaria se establece en el 20% del total de horas lectivas de todo el curso de la materia o módulo.

Este módulo tiene 105 horas, por lo tanto se aplicará la evaluación alternativa con 21 horas (20 %) de faltas de asistencia y se apercibirá con 10 horas (10%). Trimestralmente estos porcentajes se establecen en 10 faltas de asistencia.

Trimestre	UT	Horas
1erTrimestre (60h)	1	14
	2	14
	3	18
	4	18
2ºTrimestre (45h)	5	10
	6	10
	7	15

El alumnado que no supere los RA correspondientes a cada trimestre, tendrá que enfrentarse al final de cada trimestre a una prueba objetiva escrita, en la que se evaluarán los RA suspensos, con base a los CE no alcanzados, a través de preguntas tipo test, preguntas abiertas y la resolución de supuestos prácticos, así como la entrega de una memoria que contemple todas las actividades no entregadas y una exposición oral a definir por la profesora de una de las actividades entregadas. Se debe obtener una calificación superior a 5 puntos en cada una de las 3 pruebas para aprobar, y la nota máxima que se podrá conseguir será igual a 7.
Resultados de aprendizaje que se van a evaluar cada trimestre:

- Primer trimestre: RA1, RA2, RA4.
- Segundo trimestre: RA3, RA5, RA6 y RA7

En el caso del alumno/a que cuente con más del 50% del módulo suspenso en el mes de junio, por no haber superado la evaluación continua ni las parciales, se llevará a cabo una prueba de evaluación final con todos los RA y contenidos de la materia no superados. Para ello será necesario que obtenga una calificación superior a 5 puntos en la prueba objetiva escrita y una calificación superior a 5 puntos en la memoria de actividades y en la exposición oral de la misma. Estas 3 pruebas tendrán la misma ponderación y todas deberán ser superadas para aprobar el módulo, siendo de nuevo la calificación máxima obtenida igual a 7 puntos.

ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y MEJORA DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA EVALUACIÓN PREVIA A LA EVALUACIÓN FINAL FP.

Dado que cada Unidad de trabajo se encuentra asociada a un Resultado de Aprendizaje, cada vez que se dé por finalizada una unidad, se informará al alumnado de si ha superado el resultado de aprendizaje correspondiente, así como los objetivos y competencias a los que este se encuentre asociado.

En caso de que el alumno/a no supere un resultado de aprendizaje, al final de cada trimestre se llevará a cabo una prueba de evaluación parcial, cuyo procedimiento ya ha sido explicado en el epígrafe de “Evaluación alternativa”. Aun así, al final del

trimestre se entregará al alumnado con RA no superados, un informe en el que se indicarán aquellos pendientes.

Si por lo contrario, el alumno/a ha superado todos los RA, pero desea mejorar la calificación obtenida en estos, entonces en el mes de junio se llevará a cabo una prueba teórica-práctica de todos los resultados de aprendizaje. La calificación final será la media aritmética obtenida durante el curso y la calificación obtenida en esta prueba teórico-práctica.

5. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO.

Temas transversales que se abordarán serán:

- **La educación emocional:** se desarrollarán aspectos intrapersonales (autoestima, autoconcepto), así como la gestión emocional, habilidades sociales, el asertividad, la empatía, la escucha activa, etc. a través del trabajo diario, exposiciones orales, etc.
- **La cultura de respeto y paz:** acogiéndonos al programa "Escuela Espacio de Paz" se fomentará en todo momento la tolerancia a las opiniones de los demás y la generación de un clima de convivencia y respeto.
- **Educación para el medioambiente:**
  Efeméride: 26 de enero; Día Mundial de la Educación Ambiental; Trabajaremos las políticas empresariales que las empresas han incluido en favor del medio ambiente.
- **Coeducación**
- **Cultura Andaluza:** acogiéndonos al programa "Vivir y Sentir el Patrimonio".
  Efeméride: 28 de febrero; Día de Andalucía. Trabajaremos las técnicas de venta a través de la venta de un producto como el turismo en Andalucía.
- **Tecnologías de la información y la comunicación:** a través del uso sistemático del ordenador, la suite de ofimática y software específico.
- **Cultura y espíritu emprendedor:** se trabajará esta competencia en todos los contenidos del curso, a través del fomento de la autonomía en el alumnado.

Además, también trabajaremos la comunicación audiovisual a través del visionado de documentales y películas relacionadas con la materia, acogiéndonos al programa "Aula de cine".

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ALUMNADO CON N.E.A.E.

Tras la evaluación inicial y siguiendo las recomendaciones del departamento de Orientación, se implementarán algunas de las siguientes medidas propuestas, con el fin de atender a los diferentes ritmos de aprendizaje, se flexibilizarán determinadas entregas de actividades, y se realizará mayor hincapié en la organización y temporalizacióndeaquelalumnadoquepresentedificultadestantorespectoa

contenidos esenciales del módulo como a la carencia de habilidades tecnológicas. Para estos alumnos se determinan las siguientes medidas generales:

- Explicaciones alternativas de los contenidos.
- Flexibilización de los tiempos de entrega.
- Seguimiento más estrecho de la adquisición de competencias y supervisión constante de sus tareas.
- Adecuación de las actividades/pruebas si fuera necesario. Prever actividades de refuerzo colgadas en Moodle.
- Para los alumnos con mayor ritmo en esta modalidad online planificar actividades de ampliación.

7. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO.

En cuanto a las actividades complementarias y extraescolares que se van a realizar con el fin de aproximarse mejor a contextos reales de trabajo, destacamos:

- Visita a empresas relacionadas con las ventas y la logística: esto les permitirá poner en contacto a los alumnos con la realidad empresarial.
- Ponencia en clase por parte de profesionales del sector para que puedan otorgar a los estudiantes una visión real del entorno profesional.
- Asistencia a talleres y charlas relacionados con las ventas y el marketing.

8. AUTOEVALUACIÓN

La evaluación no puede limitarse a la valoración de los aprendizajes adquiridos por los estudiantes, sino que debe servir también para verificar la adecuación del proceso de enseñanza a las características y necesidades del grupo y realizar mejoras en la acción docente derivadas de ese análisis. De este modo, los docentes podemos analizar críticamente nuestro desempeño y tomar decisiones al respecto, garantizando la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje. Para ello, es necesario contrastar la información suministrada por la evaluación de los alumnos y alumnas con los objetivos planteados y las acciones didácticas.

¿Qué evaluar?

- Los elementos de la programación y su coherencia, así como la metodología elegida.
- Los recursos, materiales, espacios y tiempos.
- Los criterios de calificación y los instrumentos de evaluación.
- El diseño de las unidades didácticas y su temporalización.
- El clima en el aula.
- La coordinación con otros profesores que intervienen en el mismo grupo de alumnos.

¿Cuándo evaluar?

- La evaluación de la intervención educativa debe ser continua para poder hacer los cambios en el momento adecuado. No obstante, hay momentos especialmente indicados para recoger evidencias que sirvan de base para la evaluación.
- Al comienzo del curso, para valorar los recursos materiales disponibles, las condiciones del aula, etc.
- Al final del trimestre para evaluar el diseño curricular y el desempeño del profesor.

¿Cómo evaluar?

- Los instrumentos para la evaluación de la enseñanza que se plantean son:
- La reflexión personal del propio docente.
- El contraste de experiencias con compañeros, a través de las reuniones de departamento, los claustros y las sesiones de evaluación.
- Cuestionario a los alumnos al final de cada trimestre.

Octubre 2026