

BACHILLERATO TÉCNICO PRODUCTIVO

**GESTOR ESPECIALISTA EN
VENTAS**

ENUNCIADO GENERAL DEL CURRÍCULO

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Objetivo General del Currículo	2
Objetivos Específicos del Currículo	2
Módulo 1: Fuerza de Ventas	3
Módulo 2: Proceso de Venta de Productos	8
Módulo 3: Monitoreo del Proceso de Ventas	13
Módulo 4: La Comunicación en Inglés	18
Módulo 5: Formación Laboral en Ventas	21
Módulo 6: Emprendimiento de Producción de Bienes y/o Prestación de Servicios	24
Malla Curricular	28
Recomendaciones Metodológicas	29
Referencias Bibliográficas	38

OBJETIVO GENERAL DEL CURRÍCULO

Desarrollar procesos integrales de venta de bienes y prestación de servicios, organizando, ejecutando y monitoreando las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes internos/externos, a través de tecnologías de información y comunicación, coordinando al equipo de trabajo a su cargo y supervisando las acciones de promoción, difusión y ventas, considerando las políticas y procedimientos establecidos por la empresa.

Objetivos Específicos del Currículo

1. Organizar la fuerza de ventas de acuerdo a políticas y procedimientos establecidos por la empresa.
2. Ejecutar los procesos de venta de productos (bienes y prestación de servicios) a través de los diferentes canales de comercialización.
3. Monitorear los procesos de venta ejecutados en diferentes canales de comercialización, obteniendo y procesando la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.
4. Aplicar la comunicación en inglés en actividades comerciales, interpretando, redactando y expresando la información requerida por el usuario.
5. Organizar y gestionar emprendimientos de producción de bienes y/o prestación de servicios.
6. Determinar las necesidades del entorno laboral, las relaciones en el equipo de trabajo y facilitar la inserción laboral, aplicando normas, técnicas administrativas, financieras, laborales y tributarias.

ESTRUCTURA MODULAR DEL CURRÍCULO

a) Módulos asociados a las Unidades de Competencia

Módulo 1: FUERZA DE VENTAS

Objetivo: Organizar la fuerza de ventas de acuerdo a políticas y procedimientos establecidos por la empresa.

CONTENIDOS		
Procedimientos	Hechos y conceptos	Actitudes, valores y normas
<ul style="list-style-type: none"> - Explicar los elementos que caracterizan la fuerza de ventas de una organización mediante lectura y aplicación de manuales organizacionales. - Describir las ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de organización comercial, siguiendo los procedimientos establecidos por la empresa. - Describir el perfil y características del equipo de vendedores para la ejecución de un plan de ventas alineado a unos objetivos y tipo de clientes. - Explicar las fases del proceso de selección de vendedores y los criterios que se aplican. - Calcular el tamaño del equipo de ventas/ 	<p>Organización del plan y fuerza de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos, estructura del plan y elementos de la fuerza de ventas. - Tipos de organización comercial. - Actividades vinculadas al plan de ventas: prospección, difusión, promoción y servicios post-venta. - Determinación del tamaño de la fuerza de ventas. - Fijación de cuotas de ventas. - Organización del plan y fuerza de ventas: por zonas, clientes, productos. - Técnicas de organización del equipo de ventas: asignación de zonas, rutas, clientes. <p>Gestión del equipo de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición del perfil del vendedor: captación y 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar predisposición al trabajo en equipo y buenas costumbres en el entorno de trabajo. - Interiorizar las normas de trabajo establecidas por la empresa. - Buscar soluciones, con iniciativa, ante problemas concretos. - Demostrar apertura por la investigación para aprender más sobre temas laborales. - Demostrar profesionalismo en el manejo de los equipos a su cargo. - Asumir actitudes de mejora continua en el desarrollo de cada una de las actividades encomendadas. - Demostrar iniciativa en el cumplimiento de las

<p>necesidades de personal requerido para alcanzar los objetivos de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el perfil de los vendedores que deben seleccionarse según los manuales organizacionales. - Calcular el número de clientes que puede visitar un vendedor en un período de tiempo (día, mes o año), considerando criterios de eficiencia y uso óptimo de recursos. - Analizar las condiciones de retribución y jornada laboral efectiva que se aplican a equipos de vendedores según distintas situaciones laborables. - Calcular la ecuación fundamental de la red de ventas adaptando a distintos tipos de empresas. - Establecer la ruta de las visitas programadas por vendedor, aplicando técnicas de organización de rutas o criterios de contacto, en caso de servicios telefónicos o a distancia. - Elaborar la hoja de ruta de visitas y distribución de llamadas o contactos en servicios o "call center" según procedimientos de la empresa. - Elaborar distintos documentos y procedimientos de trabajo necesarios en la organización de la fuerza de ventas. - Describir los principales objetivos y medios necesarios para la ejecución de los planes de venta señalando objetivos cuantitativos y cualitativos. 	<p>selección de vendedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criterios de selección. - Elementos personales y profesionales. - Sistemas de retribución y promoción del equipo de ventas. - Formación y habilidades del equipo de ventas: desarrollo de competencias individuales y en grupo. - Definición de necesidades formativas. - Carrera profesional del vendedor. - Planes de formación inicial y continua en equipos de vendedores: objetivos y métodos de formación en equipos de vendedores. - Evaluación de planes de formación. <p>Coordinación y dirección del equipo de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirección de equipos de vendedores. - Estilos de mando y liderazgo. - Claves de motivación para el equipo de ventas. - Definición de la motivación. - Principales teorías de motivación. - Diagnóstico de factores motivacionales. - Pruebas sociométricas. - Gestión de conflictos en los equipos de vendedores: técnicas de resolución conflictos. - Métodos para la toma de decisiones en grupo. 	<p>tareas encomendadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estar dispuesto al aprendizaje y autoaprendizaje. - Respetar los niveles jerárquicos empresariales. - Manifestar rigor en su planificación y desarrollo de las actividades encomendadas. - Demostrar flexibilidad y adaptación a los cambios en el entorno laboral. - Trabajar de forma autónoma. - Valorar que la comunicación es muy importante en el entorno laboral y social. - Generar la fundamentación necesaria y requerida para tomar decisiones en el ámbito de su responsabilidad. - Valorar la importancia de una actitud tolerante y de empatía con el jefe de un equipo de trabajo a la hora de resolver conflictos.
--	--	---

<ul style="list-style-type: none"> - Argumentar las ventajas y desventajas de la gestión por objetivos en la dirección de equipos de vendedores de tal manera que se priorice la efectividad de cada miembro del equipo. - Explicar los métodos más utilizados en el reparto de objetivos comerciales y cuotas entre la fuerza de ventas. - Identificar y analizar los factores fundamentales que se tienen en cuenta para el éxito en la planificación de objetivos comerciales. - Explicar las actividades de prospección, difusión y promoción a realizar por el equipo de vendedores para alcanzar los objetivos de venta determinados. - Programar las actividades de cara a la consecución de la venta considerando los objetivos comerciales. - Implementar los distintos estilos de mando y liderazgo considerando la idiosincrasia del equipo de vendedores. - Identificar los principales elementos y aspectos para la motivación de los miembros de un equipo de vendedores. - Explicar los prototipos culturales de las organizaciones y su influencia en el equipo de vendedores para adaptación de estrategias y acciones. - Determinar la transmisión de las cuotas y organización de la fuerza de ventas 		
---	--	--

<p>considerando las estrategias vigentes en la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los parámetros y variables que hay que controlar en el desarrollo del plan de ventas y el equipo de vendedores, considerando las estrategias vigentes en la empresa. - Describir los métodos y ratios que se utilizan para medir la ejecución y calidad del plan y desempeño del equipo de vendedores. - Elaborar una ficha de clientes con la información que debe completar o parte diario de actividades realizadas, utilizando aplicaciones informáticas establecidas. - Calcular los indicadores y ratios de rentabilidad de las ventas por producto/cliente, considerando la información de ventas suministrada por los miembros del equipo. - Calcular las tasas de variación para distintos períodos: mensual, trimestral y anual, considerando la información de ventas suministrada por los miembros del equipo. - Realizar el análisis de las ventas por producto/cliente, interpretando los resultados obtenidos. - Evaluar la actuación de la fuerza de ventas, con base al resultado del seguimiento realizado. - Explicar el proceso de identificación de necesidades formativas de un equipo de trabajo según los lineamientos del plan de capacitación 		
--	--	--

<p>que maneje la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los objetivos formativos de una organización, o departamento responsable, de la función de ventas, según los lineamientos del plan de capacitación que maneje la empresa. - Describir la estructura y los contenidos del plan formativo para el departamento de ventas de una organización, según los lineamientos del plan de capacitación que maneje la empresa. - Identificar los factores que intervienen en el proceso de comunicación verbal y no verbal dentro de un equipo de vendedores. - Describir los posibles roles tipo de los integrantes de un grupo y las estrategias para mejorar su integración y la cohesión grupal. - Analizar los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol que debe ejercer el jefe del equipo de vendedores. - Aplicar una prueba sociométrica al equipo de vendedores, exponiendo las conclusiones respectivas. - Determinar los estilos de negociación que se pueden aplicar con un equipo de trabajo en una situación comercial debidamente tipificada. 		
---	--	--

Duración: 305 horas

Módulo 2: PROCESO DE VENTA DE PRODUCTOS

Objetivo: Ejecutar los procesos de venta de productos (bienes y prestación de servicios) a través de los diferentes canales de comercialización.

CONTENIDOS		
Procedimientos	Hechos y conceptos	Actitudes, valores y normas
<ul style="list-style-type: none"> - Describir las estructuras y formas comerciales de venta de acuerdo a la tipología de la empresa. - Diferenciar elementos como: entorno comercial, fabricantes, distribuidores y consumidores, a través de la investigación por medio de las TICs. - Analizar el entorno comercial, caracterizando a los fabricantes, distribuidores y consumidores. - Identificar los formatos comerciales, determinando sus componentes. - Identificar las características de los productos, servicios, posicionamiento de la empresa y su implicación en el plan de ventas. - Llenar los formatos comerciales, considerando las disposiciones legales vigentes. - Investigar la evolución y tendencias de la comercialización y distribución, aplicando las TICs. 	<p>Entorno comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabricantes, distribuidores y consumidores. - Fórmulas y formatos comerciales. - Evolución y tendencias de la comercialización y distribución. - Estrategias comerciales. - Posicionamiento e imagen de marca. - Normativa general sobre comercio. <p>Organización de la venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura y proceso comercial en la empresa. - El vendedor profesional. <p>Organización del trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilización de la agenda comercial. - Planificación de las visitas de venta. - Gestión de tiempos y rutas. - Herramientas informáticas de planificación comercial: Prospección de clientes y tratamiento de la información comercial derivada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptar sus capacidades al trabajo en equipo, mostrando interés, flexibilidad y predisposición por el aprendizaje. - Cumplir su trabajo demostrando orden y precisión. - Ser puntual y demostrar actitud positiva y pro-actividad en el desarrollo de su trabajo. - Cumplir con las diferentes normas y procedimientos mostrando responsabilidad en las diferentes actividades encomendadas. - Respetar los niveles de jerarquía establecidos. - Mantener el espacio de trabajo y equipos organizados, clasificados, limpios y en buen estado de funcionamiento. - Respetar creencias y tradiciones de los miembros del equipo de trabajo. - Demostrar interés e iniciativa por la búsqueda de soluciones ante problemas concretos,

<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar las estrategias comerciales, considerando las disposiciones de la empresa. - Determinar las características del posicionamiento e imagen de marca, a través de la investigación. - Estructurar la agenda comercial, analizando las estrategias de la empresa. - Delinear el perfil del vendedor profesional, considerando las actividades que realiza durante el ejercicio de su trabajo. - Identificar los datos de la cartera de clientes potenciales y reales de interés para aplicar el plan de actuación comercial. - Elaborar una programación de la acción de venta propia y de su equipo de trabajo, utilizando una aplicación de planificación comercial. - Determinar rutas para ventas optimizando el tiempo y costo. - Planificar el número y frecuencia de visitas según los lineamientos de la empresa. - Clasificar los clientes según criterios, objetivos de perfiles y hábitos de consumo. - Identificar las fuentes de información on line y off line en relación al mercado objetivo. - Aplicar las herramientas informáticas orientadas a la planificación comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de las herramientas de gestión para la organización de la venta. <p>Técnicas de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fases de la venta presencial y no presencial. - Aproximación al cliente. - Detección de necesidades. - Comportamiento del consumidor. - Desarrollo de la venta: El argumento de ventas; Presentación del producto/servicio. - Atributos y características del producto/servicio - Técnicas para la refutación de objeciones. - Técnicas de comunicación aplicadas a la venta. <p>Barreras y dificultades de la comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aptitudes del comunicador efectivo - Asertividad, persuasión, empa-inteligencia. - Técnicas de venta no presenciales: telefónica, internet, catálogo, tele-venta, entre otras. - Comunicación a través de medios no presenciales. - El cierre de la venta. - Servicio postventa. - Fidelización y calidad del servicio. <p>Elaboración de documentación de respaldo de la venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Documentos propios de la compraventa. - Normativa y usos en la elaboración de la documentación comercial. - Cálculo de precio de venta al público: márgenes y descuentos. 	<p>mediante la aplicación de las TIC.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actuar con firmeza y buen ánimo para el logro de metas en su trabajo. - Ser solidario con su equipo de trabajo. - Respetar las diferencias de sexo y etnia en su entorno laboral y social. - Promover una sana convivencia laboral y social. - Actuar en forma disciplinada con rigor y pulcritud en sus labores. - Valorar la necesidad de la autoformación y estar informado para tomar posibles decisiones.
--	---	---

<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar las herramientas de gestión para la organización de las ventas. - Explicar las técnicas de ventas, aplicando la investigación a través de las TICs. - Especificar la documentación necesaria para desarrollar las operaciones de ventas. - Analizar las fases de ventas presenciales y no presenciales, de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa. - Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y complementarias de acuerdo a las características del mercado objetivo. - Aplicar técnicas de aproximación al cliente, detección de necesidades y comportamiento del consumidor, de acuerdo a las características del mercado objetivo. - Describir y explicar las características y estructura de un argumento técnico de ventas, precisando su función. - Establecer las fases de presentación del producto (bienes y servicios) al cliente, precisando su función. - Presentar al cliente los productos (bienes y servicios), describiendo sus atributos. - Describir la influencia de las características del producto (bienes y servicios) en la venta, en base a las condiciones diferenciadoras 	<ul style="list-style-type: none"> - Procesadores de textos aplicados a la venta. - Utilización del TPV (Terminal punto de venta). <p>Seguimiento y fidelización de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio post-venta. - Estrategias de fidelización. - Quejas y Reclamos. - Técnicas de resolución de reclamos. <p>Internet como canal de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de los principales navegadores. - Optimización de los métodos de búsqueda. - Las comunicaciones a través de Internet: correo electrónico, mensajería instantánea, navegación guiada. - Modelos de comercio a través de internet. - El concepto de intranet y extranet. - La relación con el cliente a través de internet, introducción a las principales herramientas de gestión de la relación con el cliente. - Introducción a las herramientas de seguridad en Internet. - Medios de pago por internet. 	
---	--	--

<p>especificadas por la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las técnicas de refutación de objeciones, considerando las políticas de la empresa. - Aplicar técnicas de resolución de reclamos, considerando las políticas de la empresa. - Determinar las características de un comunicador efectivo, en relación al segmento de mercado que cubre. - Aplicar las técnicas de comunicación utilizadas en las ventas, considerando las barreras y dificultades que presenta el mercado que cubre. - Transmitir la información con claridad y precisión de forma oral y escrita, considerando las políticas de la empresa. - Describir las técnicas de venta no presenciales (telefónica, Internet, catálogo, televenta), según sus características propias. - Adaptar las técnicas de venta al medio de comunicación según las características del mercado. - Determinar las técnicas para cierre de ventas y servicio de posventa según la tipología de clientes. - Describir los momentos o fases que estructuran el proceso de posventa que se aplican de acuerdo a las características de la empresa. - Caracterizar la documentación propia de la 		
--	--	--

<p>compra-venta considerando su normativa y usos respectivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las fórmulas y sus componentes para el cálculo de precio de venta al público. - Calcular el precio de venta al público, considerado márgenes y descuentos. - Elaborar documentación de respaldo de las ventas considerando las disposiciones legales vigentes. - Caracterizar los terminales de puntos de venta considerando los diferentes productos y tecnología necesaria. - Especificar los principales canales de navegación de acuerdo a las características del mercado meta. - Aplicar los principales navegadores en el proceso de ventas, optimizando los métodos de búsqueda. - Determinar los procedimientos para ventas a través del internet. - Ejecutar ventas a través del internet, aplicando modelos de comercio electrónico y sus herramientas de seguridad. - Aplicar los diferentes medios de pago utilizando las TIC. 		
--	--	--

Duración: 330 horas

Módulo 3: MONITOREO DEL PROCESO DE VENTAS

Objetivo: Monitorear los procesos de venta ejecutados en diferentes canales de comercialización, obteniendo y procesando la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

CONTENIDOS		
Procedimientos	Hechos y conceptos	Actitudes, valores y normas
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los elementos intervinientes en las estrategias de la gestión de ventas de acuerdo a la planificación de la empresa. - Identificar los parámetros y variables que afectan a las estrategias comerciales y planes de venta de las organizaciones en base a las condiciones propias del mercado. - Identificar las variables del proceso de decisión de compra-venta que afectan a los hábitos de los consumidores y la previsión de ventas de la organización. - Determinar la relación entre marketing y ventas a través de la investigación. - Explicar el proceso de compra-tipo diferenciando las variables internas y externas que intervienen en el desarrollo del mismo. - Analizar las características y atributos de los productos que afectan a la consecución y diseño de la estrategia comercial y su plan de ventas. 	<p>Información de estrategias comerciales y planes de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias en la gestión de ventas. - Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado. - Oportunidades de negocio. - Relación del marketing y las ventas. - Formulación del plan estratégico de ventas. - Objetivos comerciales y objetivos de venta. - Elaboración de informes de ventas. - Objetivos y estructura de los documentos e informes de ventas. - Datos e información de ventas necesarias. - El argumento de venta. - Objetivos y estructura del argumento de ventas. - Técnicas de venta aplicables en la elaboración del argumento. <p>Gestión y logística de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aceptar y respetar los derechos de los demás, dando lo que a cada quien corresponda. - Actuar en forma disciplinada con rigor y pulcritud en sus labores. - Mostrar interés para la implementación de las normas de trabajo establecidas por la empresa. - Asumir normativas de disciplina, limpieza y orden en el entorno de trabajo. - Crear espacios para la proactividad ante situaciones emergentes laborales o sociales. - Asumir las consecuencias por las acciones y decisiones tomadas. - Cumplir con las diferentes normas y procedimientos mostrando responsabilidad en las diferentes actividades encomendadas. - Dar importancia al marco legal que regula las actividades laborales del sector relacionado a su actividad.

<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las ventajas y peculiaridades de la utilización de distintos canales de comercialización para incrementar las ventas y alcanzar objetivos comerciales. - Identificar las variables necesarias para la formulación de una estrategia comercial factible, considerando: productos (bienes o prestación de servicios), público objetivo y recursos disponibles. - Elaborar argumentos de ventas, considerando productos (bienes o prestación de servicios), público objetivo y recursos disponibles. - Elaborar informes de ventas considerando los criterios técnicos y legales que correspondan. - Explicar distintas estrategias comerciales que se pueden plantear según la fase del ciclo de vida del producto a implantar. - Elaborar un documento que permita recoger la información de la actividad de venta utilizando una aplicación informática. - Clasificar la información sobre clientes productos/servicios, precios, posición entre otros siguiendo un criterio de relevancia de las variables del plan de ventas. - Explicar las ventajas y desventajas de las distintas aplicaciones de procesamiento de información en función del tipo de datos a procesar. - Diseñar una base de datos de clientes sencilla 	<ul style="list-style-type: none"> - La logística comercial en la gestión de ventas. - Diferencias y similitudes entre bienes y servicios. - Índices de gestión de ventas: objetivos y cálculo. - Gestión de pedidos. - Indicadores de gestión de pedidos y control de stocks. - Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos. - Documentación y procedimiento administrativo de pedidos. <p>Control y seguimiento de los objetivos y fuerza de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos del control y seguimiento de la fuerza de ventas. - Indicadores comerciales de control. - Criterios de valoración. - Evaluación del desempeño comercial: conceptos básicos, ventajas e inconvenientes. - Participantes. - Métodos de evaluación. - Efectos de la evaluación del desempeño. - Documentos e informes de ejecución de ventas/visitas/contactos. - Requisitos mínimos de un plan de control y seguimiento del equipo de ventas. - Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente. - Elaboración de informes de seguimiento y control del equipo de vendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar actitudes de solidaridad y compañerismo. - Asumir el logro de metas en su trabajo con firmeza y buen ánimo. - Asumir con flexibilidad la adaptación a los cambios en el entorno laboral. - Crear interés por la investigación para aprender más sobre temas laborales. - Valorar la necesidad de fundamentar la información requerida para tomar decisiones en el marco de su responsabilidad. - Interactuar comprometiéndose y aceptando las consecuencias de su accionar y hechos libremente realizados. - Manifestar confianza en sus colaboradores y dialogar de forma abierta con los mismos. - Mostrar iniciativa y ser puntual en el cumplimiento de las tareas encomendadas. - Mostrar una actitud de superación en el campo profesional. - Promover una sana convivencia laboral y social. - Reconocer lo bueno y corregir lo malo, aplicando procedimientos de respeto por los demás. - Aceptar creencias y tradiciones de los miembros del equipo de trabajo. - Tolerar las diferencias de sexo y etnia en su
--	---	--

<p>que permita estructurar la información obtenida durante el desarrollo de una actividad de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizar la información obtenida a través de hojas de cálculo, documentos, esquemas u otras utilidades disponibles a tal efecto. - Explicar el sistema informático para la actualización periódica de los datos. - Representar gráficamente los datos de las características de distintos segmentos de clientes/consumidores a quienes se dirige un producto, relacionándolos con las características de similares en el mercado y deduciendo las posibilidades de cobertura en el mismo. - Estructurar la información de clientes utilizando aplicaciones informáticas que permita manejar datos comerciales. - Analizar las debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades (DAFO) que se pueden observar en la actividad de ventas y justificar las conclusiones obtenidas. - Calcular la rentabilidad aplicando el método correspondiente en el que se detallan los precios y el costo de comercialización de un producto o prestación de servicio determinado. - Calcular las tasas trimestrales, semestrales y anuales de variación de ventas, a partir de la información disponible en la empresa. 	<p>Aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a la gestión de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes de comunicación al servicio de la actividad de ventas de la empresa. - Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y servicios comerciales. - Aplicaciones para la gestión de las relaciones con el cliente. - Servicios de telemarketing, call y contact center. - El comercio electrónico: relaciones comerciales entre empresas y relaciones comerciales con clientes. 	<p>entorno laboral y social.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuidar las relaciones interpersonales sobre la base de los niveles de jerarquía establecidos. - Ser flexible y adaptarse a los cambios en el entorno laboral. - Trabajar de forma autónoma haciendo las cosas bien desde el primer momento.
--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un plan de ventas de acuerdo las características de un producto o servicio y algunas variables económicas. - Identificar los sistemas y utilidad del control de productos y stocks en la gestión comercial para la satisfacción del cliente. - Diferenciar las características de los distintos procedimientos de gestión y control de productos y recursos en la gestión comercial de ventas tanto de productos como de servicios. - Argumentar la necesidad de elaborar un inventario y control de existencias en el establecimiento comercial. - Diferenciar y calcular los índices de gestión comercial, cobertura, rotación de productos, stock de seguridad, nivel óptimo de pedido. - Determinar los artículos y cantidades necesarias para realizar un pedido en función de los stocks máximos y mínimos. - Expresar el objetivo y estructura del argumento de venta de un producto/servicio adaptado a las características de distintos segmentos de clientes a los que puede ir dirigido. - Redactar un argumento de venta con los aspectos, acciones o estrategias comerciales que permitan a los vendedores ampliar la cartera de clientes, mejorar el posicionamiento en el mercado y el incremento de las ventas. - Identificar las diferentes redes de comunicación 		
---	--	--

<p>útiles de acuerdo a la actividad de ventas de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar las TIC en el registro, gestión y tratamiento de la información comercial, según la condición de clientes, productos y servicios comerciales. - Determinar las redes de comunicación orientadas a la gestión de las relaciones con el cliente. - Identificar y analizar los servicios de telemarketing, Call y Contact Center para el desarrollo de diferentes procesos de ventas. - Determinar los beneficios del comercio electrónico, considerando las relaciones comerciales entre empresas y clientes. 		
---	--	--

Duración: 280 horas

b) Módulos Transversales

Módulo 4: LA COMUNICACIÓN EN INGLÉS

Objetivo: Aplicar la comunicación en inglés en actividades comerciales, interpretando, redactando y expresando la información requerida por el usuario.

CONTENIDOS		
Procedimientos	Hechos y conceptos	Actitudes, valores y normas
<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar la dicción fonética de la terminología comercial básica habitual en las actividades comerciales. - Identificar en grabaciones orales de anuncios de productos (bienes y prestación de servicios) para el consumo/venta, las características de productos, entre otros: cantidades y cualidades, precio, descuentos, recargos, formas de pago. - Identificar el léxico habitual de las actividades de consumo y comercio de productos (bienes y servicios), distinguiendo: cantidades y cualidades de los productos, precios, recargos, descuentos y formas de pago, derechos del consumidor, garantías y devoluciones entre otros. - Diferenciar las características del léxico técnico habitual en etiquetas, manuales o instrucciones de uso de productos, garantías, argumentos de venta, cartas comerciales, facturas, hojas de 	<p>Atención al cliente/consumidor/usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes. - Atención al cliente: saludos, usos, estructuras habituales y presentaciones. - Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita. - Quejas de los clientes: tratamiento, situaciones habituales de las quejas. - Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamos con fluidez y naturalidad. <p>Aplicación de técnicas de venta en inglés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación de productos (bienes o prestación de servicios): características de productos, medidas, cantidades, servicios añadidos, condiciones de pago y servicios postventa entre otros. - Pautas y convenciones habituales para la 	<ul style="list-style-type: none"> - Aceptar y respetar los derechos de los demás dando lo que a cada quien le corresponda. - Respetar y acatar lo que ordena el marco legal que regula las actividades laborales. - Interactuar comprometiéndose y aceptando las consecuencias de su accionar y hechos libremente realizados. - Buscar siempre la máxima calidad y la mayor efectividad en todas sus tareas ejecutadas. - Mostrar una actitud de superación en el campo profesional. - Mostrar iniciativa y ser puntual en el cumplimiento de las tareas encomendadas. - Ser flexible y adaptarse a los cambios en el entorno laboral. - Manifestar confianza en sus colaboradores y dialogar de forma abierta con los mismos.

<p>reclamos y recibos, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recoger la normativa básica en materia de comercio formulada en inglés, para su uso según corresponda. - Identificar a partir de la hoja de reclamos de un cliente, el objeto e información relevante de la misma. - Emitir mensajes orales con claridad y corrección fonética en situaciones simuladas de actividades comerciales, diferenciando tonos, según distintos contextos socio-profesionales, comerciales. - Exponer de forma oral, a partir de las características de un producto (bienes o prestación de servicios) la descripción y detalle del mismo. - Identificar las características de los diferentes lenguajes y léxico técnico habitual en los documentos comerciales básicos (cartas, facturas, órdenes de pedido, recibos y hojas de reclamo, entre otros). - Identificar las expresiones, estructura y formas de presentación utilizadas en la correspondencia comercial y hojas de reclamo de clientes/consumidores/usuarios. - Diferenciar las estructuras más formales e informales utilizadas en la correspondencia comercial. - Redactar cartas comerciales de acuerdo a los 	<p>detección de necesidades de los clientes /consumidores /usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta: instrucciones de uso, precio, descuentos y recargos entre otros. - Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor/usuario. - Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica: Fórmulas habituales en la argumentación de venta. - Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros. <p>Comunicación comercial escrita en inglés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica: pedidos, facturas, recibos y hojas de reclamo. - Registro de documentación comercial básica en inglés: hojas de pedido, facturas, ofertas y reclamos entre otros. - Redacción de correspondencia comercial: ofertas y presentación de productos por correspondencia. - Cartas de reclamo o relacionadas con devoluciones, respuesta a los reclamos, solicitud de prórroga y sus respuestas. - Cartas relacionadas con los procesos de cobranza en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga. - Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Transmitir instrucciones a otras personas, aplicando los procedimientos establecidos. - Reconocer lo bueno y corregir lo malo, aplicando procedimientos de respeto por los demás. - Asumir su trabajo como una persona estratega que cumple con la planificación en todo momento. - Respetar normativas de disciplina, limpieza y orden en el entorno de trabajo. - Mantener actitudes de solidaridad y compañerismo en el entorno laboral y social.
---	--	--

<p>usos habituales en las empresas considerando los datos del remitente objeto de la carta, solicitud de información de productos sobre cantidades y calidades, precios, descuentos por pronto pago, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redactar documentos de comunicación, utilizando un lenguaje ágil y abreviado. - Describir las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva, según distintas características socioculturales de los clientes. - Describir las variables socioculturales que difieren entre clientes de distinta nacionalidad. - Explicar los problemas más habituales que se pueden dar en las actividades comerciales si no se adapta el mensaje oral al contexto sociocultural del cliente. - Resolver los reclamos de los clientes de manera oportuna. - Interactuar oralmente con fluidez y espontaneidad en situaciones de relación de comunicación con los clientes. 	<p>interna en la empresa en inglés.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés. - Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta. - Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes: Internet, correo electrónico, carta u otros. 	
--	---	--

Duración: 70 horas

Módulo 5: FORMACIÓN LABORAL EN VENTAS

Objetivo: Determinar las necesidades del entorno laboral, las relaciones en el equipo de trabajo y facilitar la inserción laboral, aplicando normas, técnicas administrativas, financieras, laborales y tributarias.

CONTENIDOS		
Procedimientos	Hechos y conceptos	Actitudes, valores y normas
<ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características del mercado laboral nacional e internacional. - Aplicar procesos para elaboración y presentación de hojas de vida utilizando las aplicaciones informáticas. - Establecer las características de liderazgo adaptado a situaciones específicas de contexto. - Determinar las estrategias exitosas de liderazgo, mediante la investigación. - Elaborar informes y transmitirlos al equipo aplicando técnicas efectivas de comunicación. - Determinar los elementos de una comunicación efectiva analizando las diferencias individuales. - Aplicar las técnicas de negociación caracterizando cada una de sus fases. - Analizar los principios básicos de la legislación tributaria aplicables en la gestión de negocios personales y corporativos. 	<p>Preparación e inserción al mundo del trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del mercado laboral en el Ecuador; la actividad económica de la población. - Búsqueda activa de empleo: Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del bachiller técnico en Ventas. - Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional. - Presentación de hojas de vida para la inserción laboral. <p>Liderazgo y comunicación efectiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo situacional: el reto de dirigir gente; características de los líderes que admiran sus seguidores; prácticas de liderazgo; estrategias exitosas para líderes que trabajan en equipo. - Comunicación Efectiva: la comunicación y sus elementos; diferencias individuales; cómo romper paradigmas en la comunicación; saber 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar a los demás acatando su autoridad y considerando su dignidad. - Explorar herramientas para análisis de intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional. - Aceptar los derechos de los demás dando lo que a cada quien le corresponda. - Acatar lo que dispone el marco legal que regula las actividades laborales. - Interactuar comprometiéndose y aceptando las consecuencias de su accionar y hechos libremente realizados. - Buscar siempre la máxima calidad y la mayor efectividad en todas sus tareas ejecutadas. - Mostrar iniciativa y ser puntual en el cumplimiento de las tareas encomendadas. - Ser flexible y adaptarse a los cambios en el entorno laboral.

<ul style="list-style-type: none"> - Establecer la secuencia lógica de los pasos para la obtención del RUC según el tipo de contribuyente. - Analizar la estructura de las facturas y comprobantes de venta y retención, impresas y digitales estableciendo los procedimientos para su utilización. - Facturar por los servicios o bienes vendidos y realizar retenciones en la fuente de acuerdo a la normativa vigente. - Determinar la estructura y procedimientos para la aplicación del RISE en los casos previstos por la Ley. - Declarar en los formularios correspondientes el Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a la Renta, según las condiciones previstas en la Ley. - Identificar la normativa del régimen laboral ecuatoriano para implementarlo de acuerdo al tipo de trabajo a realizar. - Elaborar contratos de trabajo estableciendo la remuneración acorde a los procedimientos. - Identificar los principios de la seguridad social y obligaciones patronales aplicables según las condiciones vigentes. - Realizar el pago de las obligaciones patronales con el IESS siguiendo los procedimientos correspondientes. - Identificar beneficios del IESS y Código de 	<p>escuchar, el elemento olvidado de la comunicación; técnicas de comunicación efectiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de Negociación: fases de la negociación; factor humano y la negociación; negociación y comunicación; herramientas de negociación; escenarios de negociación. <p>Normativa Tributaria y Laboral:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principios Básicos de tributación: principios de Legislación tributaria; Registro Único de Contribuyentes; Declaraciones del Impuesto al Valor Agregado; Retenciones en la Fuente; anexos transaccionales; Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano – RISE; Declaraciones de Impuesto a la Renta. - Principios de Legislación Laboral: Régimen Laboral Ecuatoriano; contrato y relación de trabajo; remuneraciones, sueldos y jornales; conflictos colectivos de trabajo; principios de la Seguridad Social; obligaciones patronales con el IESS; cómo calcular una liquidación laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manifestar confianza en sus colaboradores y dialogar de forma abierta con los mismos. - Transmitir instrucciones a otras personas aplicando los procedimientos establecidos. - Reconocer lo bueno y corregir lo malo aplicando procedimientos de respeto por los demás. - Ser una persona estratega que cumple una planeación en todo momento. - Aceptar normativas de disciplina, limpieza y orden en el entorno de trabajo. - Asumir actitudes de solidaridad y compañerismo en el entorno laboral y social.
--	---	---

Trabajo para la aplicación según corresponda. - Calcular las liquidaciones laborales de acuerdo a la normativa vigente.		
--	--	--

Duración: 95 horas

Módulo 6: EMPRENDIMIENTO DE PRODUCCIÓN DE BIENES Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Objetivo: Organizar y gestionar emprendimientos de producción de bienes y/o prestación de servicios.

CONTENIDOS		
Procedimientos	Hechos y conceptos	Actitudes, valores y normas
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar el plan para aplicar un Sondeo Rápido de Mercado en su localidad. - Elaborar encuestas-entrevistas en físico y aplicar el Sondeo Rápido de Mercado(SRM). - Tabular la información del (SRM). y elaborar el mapeo de negocios existentes e identifica la competencia. - Clasificar la Lluvia de ideas de los potenciales consumidores de la localidad. - Contrastar y definir la idea factible innovadora. - Analizar y segmentar el mercado para conocer y determinar rango o universo de consumidores. - Elaborar y aplicar técnicas de recolección de información (encuestas, entrevistas,.....) - Tabular la información recogida, para determinar la viabilidad del producto o servicio a ofrecer. - Analizar la demanda insatisfecha para 	<ul style="list-style-type: none"> - La idea emprendedora: innovación, creatividad. - Sondeo rápido de mercado (SRM): características, metodología, uso, mapeo. - Estadísticas: técnicas, tipos, aplicación. - Planificación estratégica: planes, técnica DAFO, árbol de problemas. - Mercado: características, clientes potenciales, clientes reales, clientes internos, clientes externos, proveedores. - Estudio de mercado: oferta, demanda, segmentación, criterios para segmentar y tamaño, la competencia. Características, consumo per cápita. - Oportunidades de negocio: riesgo empresarial. - Organización general de la empresa: administración, producción, ventas. - Proyecto Productivo: metas, objetivos, misión, visión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manifestar capacidad emprendedora. - Manifestar sentido de responsabilidad y calidad en el trabajo. - Participar y cooperar en el trabajo en equipo. - Responsabilizarse de las acciones encomendadas, manifestando rigor en su planificación y desarrollo. - Tener iniciativa para actuar propositivamente y tomar decisiones asertivas. - Ser flexible y adaptarse a los cambios de acuerdo a las circunstancias. - Demostrar seguridad y gusto por el trabajo bien hecho en el desarrollo de las actividades emprendidas. - Perseverar en el cumplimiento de metas y objetivos. - Fomentar ambientes favorables de trabajo para desarrollar las actividades.

<p>establecer el volumen de producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la demanda insatisfecha estimada en relación con la capacidad instalada. - Construir el flujograma del proceso productivo o de servicios. - Organizar el cronograma de ejecución y planificar el volumen de producción en función de la demanda del emprendimiento. - Establecer el diseño o (logo) de los productos o servicios. - Realizar el diagnóstico de la situación puntual desde la que se parte (con qué recursos se cuenta y qué hace falta). - Elaborar formatos para levantamiento de inventarios. - Realizar el inventario de bienes/ muebles. - Calcular los costos y gastos de producción considerando todas fases de la cadena productiva. - Calcular el precio unitario y los márgenes de ganancia para conocer el precio de venta al público. - Determinar gastos de la formulación de prefactibilidad (SRM). - Manejar registros contables, para formular el estado de pérdidas y ganancias en el proyecto. - Establecer el flujo de caja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Características del producto o servicio: diseño, presentación, características particulares. - Ordenanzas municipales: patentes, permisos de funcionamiento, tiempos, requisitos. - Obligaciones tributarias: SRI, RUC, RICE. Seguros. - Presentación del producto: características etiquetas, empaques, envases. - Maquinarias y equipos: características, funcionalidad. - Estudio de costos: costo unitario, costo variable, costo fijo. Gastos. - Indicadores financieros: R/BC, VAN, TIR, PE. Significado, cálculo. - Proceso contable: estado situacional, balance de resultados. - Fuentes de financiamiento: privadas, públicas, créditos. Tasa activa, tasa pasiva. - Amortizaciones: tiempos, años de gracia. Depreciaciones. - Publicidad: hablada (TV, radio), escrita (periódico, hojas volantes, tarjetas, trípticos), virtual (páginas WEB, redes sociales). - Marketing mix: producto, precio, plaza, promoción. Técnicas de atención al cliente, cadena de valor, ferias de proyectos. - Normas: INEN e ISO vigentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptarse a los cambios y circunstancias que se presentan. - Mantener el espacio de trabajo con orden y asepsia. - Optimizar el uso de los recursos tecnológicos. - Aportar con criterios para la búsqueda de soluciones ante problemas concretos. - Demuestra calidez y amabilidad en el desarrollo de sus actividades.
--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> - Planificar la forma de promoción del producto o servicio para lograr el posicionamiento del producto en el mercado. - Definir el tipo de material publicitario. (Tv, radio, prensa, hojas volantes, tarjetas de presentación. - Determinar las fechas, lugares y horarios de expendio. - Determinar las estrategias de atención al cliente. - Establecer las técnicas de venta (Puerta a puerta, Internet, telefónica, ferias de emprendimientos). - Llevar un registro actualizado de información de clientes y proveedores. - Seleccionar y estructurar la presentación de la idea emprendedora. - Determinar los resultados de los indicadores para la toma de decisiones y llevar a ejecución la idea emprendedora. - Diseñar la presentación del producto y/o servicio según segmentación del mercado. - Establecer el estado situacional económico para conseguir su financiamiento. - Aplicar técnicas de las cuatro P. Producto, Precio, Plaza y Promoción. - Realizar los planes de seguridad industrial para 	<p>Proyecto: estructura de un proyecto productivo y plan de negocios.</p>	
---	--	--

<p>el desarrollo del correspondiente emprendimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preparar el Plan de mitigación manejo ambiental. - Evaluación periódica del proyecto. - Buscar alianzas estratégicas con organizaciones o redes asociativas y productivas que apoyan a emprendedores. 		
--	--	--

Duración: 120 horas

MALLA CURRICULAR

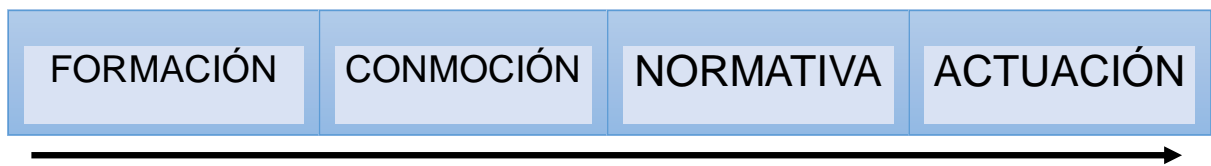
MÓDULOS FORMATIVOS	HORAS
MÓDULOS ASOCIADOS A LAS UNIDADES DE COMPETENCIA	
Fuerza de Ventas	305
Proceso de Venta de Productos	330
Monitoreo del Proceso de Ventas	280
MÓDULOS TRANSVERSALES	
La Comunicación en Inglés	70
Formación Laboral en Ventas	95
Emprendimiento de Producción de Bienes y/o Prestación de Servicios	120
TOTAL HORAS DE FORMACIÓN	1.200

RECOMENDACIONES METODOLÓGICAS

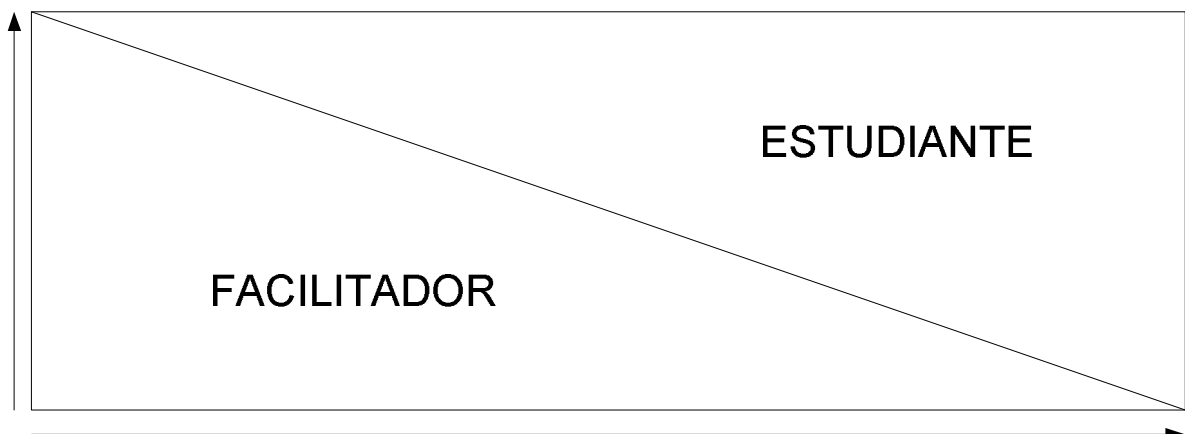
Las orientaciones metodológicas son el conjunto de procedimientos, criterios, recursos, técnicas y normas prácticas que el facilitador utiliza en el proceso de enseñanza y aprendizaje para conseguir los fines establecidos.

El papel del facilitador implica tener claridad acerca de las competencias que pretendemos contribuir a formar, apropiarnos con profundidad de los contenidos y luego saber cómo llevar a cabo la mediación con los estudiantes (participantes) para que “aprendan” y refuercen las competencias, partiendo de sus saberes previos y aplicando estrategias didácticas pertinentes, de acuerdo con las competencias, contenidos y problemas planteados de acuerdo a realidades.

En el desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje se determinan cuatro etapas formativas de desarrollo de los estudiantes: Formación, Conmoción, Normativa y Actuación. En estas etapas los estudiantes trabajan de manera más autónoma conforme transcurre el proceso en el tiempo, exigiendo así cambiar el rol del facilitador, de maestro (docente) a instructor (entrenador), de instructor a guía y de guía a observador.



ETAPAS DE ACTUACIÓN DEL FACILITADOR Y ESTUDIANTE DURANTE EL PROCESO FORMATIVO



Etapa Nro. 1: FORMACIÓN

Estilo del Facilitador: docente

- El Facilitador proporciona un nuevo marco de estructura
- Promueve la participación
- Dirige actos de aprendizaje
- Comparte información relevante
- Desarrolla un ambiente de confianza

Etapa Nro. 2: CONMOCIÓN

Estilo del Facilitador: INSTRUCTOR (Entrenador)

- Promueve la solución conjunta de problemas
- Establece normas para la aceptación de diferentes puntos de vista
- Discute diferentes procesos de toma de decisiones
- Promueve la comunicación en los dos sentidos
- Estimula esfuerzos colaborativos de equipo

Etapa Nro. 3: NORMATIVA

Estilo del Facilitador: GUÍA

- Habla directamente sobre las preocupaciones del proceso
- Estimula a los participantes a manejar los procesos de equipo
- Ofrece retroalimentación constructiva
- Apoya esfuerzos de decisión en consenso
- Delega lo que más puede manejar al grupo

Etapa Nro. 4: ACTUACIÓN

Estilo del Facilitador: OBSERVADOR

- Observa al grupo y ofrece retroalimentación sólo bajo pedido
- Busca oportunidades para incrementar la capacidad del grupo
- Apoya nuevas ideas y formas de lograr resultados
- Promueve la autoevaluación
- Lleva a los estudiantes a su potencial máximo

RECOMENDACIONES GENERALES PARA TODOS LOS MÓDULOS

El docente actuará como facilitador para el desarrollo de su actividad, realizará las denominadas secuencias didácticas o planes de clase, en las que ya no se proponen que los participantes aprendan determinados contenidos, sino que desarrollen competencias para desenvolverse en su profesión y en la vida diaria.

En conclusión, la metodología que se debe aplicar, es dinámica que contempla: ejercicios conjuntos, planteamientos de problemas, investigación para llegar a nuevos conceptos, trabajos en casa, trabajos en grupo, y otros. Para esto, las sesiones de clase se dividirán en tres momentos: actividades de apertura, de desarrollo y de cierre.

1. Actividades de apertura: Este momento se caracteriza por la aplicación de estrategias diseñadas por el facilitador con el fin de que los/las estudiantes conozcan los propósitos y actividades de la clase, se sientan interesados e involucrados en los contenidos que desarrollarán y que tengan la oportunidad de expresar sus ideas, sentimientos y conocimientos previos sobre los temas o contenidos que se trabajarán. Además, entre otras actividades deberá planificar lo siguiente:

- Presentarse ante el grupo de estudiantes;
- Utilizar presentaciones multimedia;

- Presentar a las/los estudiantes, el encuadre de grupo que contiene las reglas de desarrollo del curso, al inicio del mismo (forma de evaluar, trabajos, participaciones y otros.);
- Fomentar el escuchar con atención;
- Hablar menos para que los participantes piensen más;
- Comunicar, a las/los estudiantes, la finalidad de los aprendizajes, su importancia, funcionalidad y aplicación real;
- Presentar y proponer un plan de trabajo, explicando su finalidad, antes de cada unidad formativa o resultado de aprendizaje;
- Presentar las competencias a desarrollar;
- Aplicar dinámicas de presentación grupal;
- Fomentar la cooperación;
- Utilizar preguntas guía;
- Determinar las expectativas de los/las estudiantes;
- Aplicar una evaluación diagnóstica;
- Organizar debates.

2. Actividades de desarrollo: Este momento se caracteriza por la participación activa de los estudiantes en el desarrollo de las actividades insertas en las secuencias didácticas, diseñadas por el facilitador y otras que pueden emerger, cuya finalidad principal es lograr los aprendizajes esperados o resultados de aprendizaje planificados para esa sesión de clase.

Lo fundamental es desarrollar aprendizajes significativos y la clave de este aprendizaje está en relacionar el material nuevo con las ideas ya existentes en la estructura cognitiva del estudiante. Por consiguiente, la eficacia de este aprendizaje está en función de su significatividad, no en las técnicas memorísticas. Para ello los prerequisites básicos son:

- Una predisposición en el estudiante que indica interés por dedicarse a un aprendizaje en el que intenta darle un sentido a lo que aprende, y que cuente con saberes previos que le permitan aprender significativamente.
- Que el material sea potencialmente significativo, es decir, que permita establecer una relación sustantiva con conocimientos e ideas ya existentes.
- Una actitud activa del docente (facilitador) con la intención de lograr el aprendizaje significativo en sus estudiantes.
- Las actividades de acuerdo a su naturaleza y propósito se desarrollan en forma individual, en parejas, en pequeños grupos o a nivel de todo el curso.
- Crear y mantener un ambiente participativo entre las/los estudiantes para ir construyendo el aprendizaje y un ambiente dinámico que motiva a los mismos.
- Aplicar dinámicas y técnicas didácticas grupales para fomentar el trabajo en equipo.
- Relacionar los contenidos y actividades con los intereses y conocimientos previos de las/los estudiantes.
- Desarrollar los contenidos dando una visión general de cada tema o actividad (mapas conceptuales, esquemas, qué tienen que aprender, qué es importante, ...).

- Facilitar la construcción de nuevos conocimientos a través de pasos necesarios, intercalando preguntas aclaratorias, sintetizando y ejemplificando.
- Plantear actividades que aseguran el logro de los objetivos didácticos previstos y las habilidades y técnicas instrumentales básicas.
- Proponer, a las/los estudiantes, actividades variadas (de diagnóstico, de introducción, de motivación, de desarrollo, de síntesis, de consolidación, de recuperación, de ampliación y de evaluación).
- Demostrar, mediante la explicación y técnica demostrativa, el desarrollo de una práctica, para que las/los estudiantes puedan realizarlas.
- Mantener el interés del estudiante partiendo de sus experiencias, con un lenguaje claro y adaptado.
- Fomentar en las/los estudiantes, durante su formación, los buenos hábitos, valores y actitudes positivas.
- Distribuir el tiempo adecuadamente: (breve tiempo de exposición y el resto del mismo para las actividades que las/los estudiantes realizan en la sesión de clase).
- Adoptar distintos agrupamientos en función del momento, de la tarea a realizar de los recursos a utilizar y otros, controlando siempre un adecuado clima de trabajo.
- Utilizar recursos didácticos variados (audiovisuales, informáticos, técnicas de aprender a aprender...), tanto para la presentación de los contenidos como para la práctica de las/los estudiantes.
- Facilitar el aprendizaje de las/los estudiantes mediante el uso de ejemplos reales, para un aprendizaje significativo.
- Comprobar de diferentes modos, que las/los estudiantes han comprendido la tarea que tienen que realizar efectuando preguntas y haciendo que verbalicen el proceso.
- Tener en cuenta, de las/los estudiantes, sus ritmos de aprendizajes, las posibilidades de atención y, en función de ellos, adaptar los distintos momentos del proceso de enseñanza-aprendizaje;
- Informar, a las/los estudiantes, sus progresos conseguidos así como las dificultades encontradas.
- Asignar trabajos de investigación, a las/los participantes, con la finalidad de reforzar sus conocimientos y desarrollar la habilidad de investigación.
- Controlar, frecuentemente, el trabajo de las/los estudiantes: (dando explicaciones, retro-alimentación,...).
- Establecer relaciones con las/los estudiantes, dentro del aula y las que éstos establecen entre sí, de manera correcta, fluida y sin discriminaciones.
- Favorecer la elaboración de normas de convivencia con la aportación de todos para fomentar una actuación de forma ecuaníme ante situaciones conflictivas.
- Fomentar el respeto y la colaboración entre las/los estudiantes y aceptar sugerencias y aportaciones de los mismos.
- Proporcionar situaciones que facilitan, a los/las estudiantes, el desarrollo de la afectividad, como parte de su formación Integral.
- Presentar el resumen de la clase, como último momento, para verificar la comprensión del tema y para resolver las dudas que surjan.

- Proponer nuevas actividades de aprendizaje en el caso de que los objetivos no se alcanzaren.
- Aplicar evaluaciones formativas o de proceso, determinando los logros y dificultades de los/las estudiantes; y,
- Comunicar a los/las estudiantes sus avances.

3. Actividades de cierre: El cierre de la sesión de clase nos brinda un espacio en la cual se invita a los/las estudiantes a efectuar la **metacognición** de lo logrado en la clase, es decir, a que tomen conciencia del cumplimiento del propósito, de sus progresos, de sus nuevos aprendizajes, que puedan extraer conclusiones, evaluar los aprendizajes y lograr la generalización o transferencia de aprendizajes significativos.

En esta fase se sugiere realizar las siguientes actividades o estrategias:

- Realizar una síntesis de la clase, que consiste en acciones de sistematización, reforzamiento, afianzamiento o retroalimentación de los contenidos abordados en el desarrollo.
- Aclarar dudas, reforzar contenidos, mismos que los realiza el facilitador a través de un material visual (resumen mediante un organizador de contenidos) y con la intervención de los estudiantes para poder afianzar los contenidos abordados en la clase (función de retroalimentación del aprendizaje).
- Realizar Preguntas de Comprobación: se recoge información sobre lo aprendido por los estudiantes, es decir si la respuesta es la pertinente se profundiza sobre ella y si es equivocada se corrige aprovechando el error para explicar la forma correcta de la respuesta.
- Se realiza un pequeño conversatorio de los contenidos a tratar en la próxima sesión de clase para que investiguen y se incentiva a los estudiantes a la superación personal, reforzándose la Bibliografía a utilizar en la misma (aprendizaje de contenidos).
- Realizar una síntesis resulta una efectiva forma de facilitar y culminar el proceso de aprendizaje ya que es una herramienta que permite a quien/quienes lo realizan comprender e interiorizar, en mayor medida, un determinado contenido.
- La evaluación debe basarse en el tipo de propósito que están tratando de alcanzar los estudiantes. Por ejemplo una lista de cotejo permitirá observar al estudiante durante la ejecución del saber hacer; es lo adecuado para calificar su desempeño.
- Tener en cuenta el procedimiento general, que concretó en la programación de aula, para la evaluación de los aprendizajes, de acuerdo con el Instrumento Curricular Institucional.
- Aplicar criterios de evaluación en cada uno de los temas y actividades de acuerdo con el Programa Curricular Institucional.
- Utilizar suficientes criterios de evaluación que atiendan, de manera equilibrada, la evaluación de los diferentes contenidos (conceptuales, procedimentales y actitudinales).
- Utilizar sistemáticamente procedimientos e instrumentos variados de recogida de información (registro de observaciones, portafolio del estudiante, ficha de seguimiento, diario de clase, cartelera,...).
- Corregir y explicar -habitual y sistemáticamente- los trabajos y actividades de las/los estudiantes y dar pautas para la mejora de sus aprendizajes.

- Usar estrategias y procedimientos de autoevaluación y coevaluación en grupos que favorezcan la participación de las/los estudiantes en la evaluación.
- Utilizar la evaluación de criterio, en función de la diversidad de las/los estudiantes y de los contenidos.
- Informar los resultados de la evaluación.
- Evaluar la satisfacción de las/los estudiantes sobre el curso y el desempeño del docente (facilitador).
- Evaluar junto con las/los estudiantes, el cumplimiento de las reglas establecidas para el módulo ejecutado.

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS PARA CADA MÓDULO

a) MÓDULOS ASOCIADOS A LAS UNIDADES DE COMPETENCIA

MÓDULO Nº1: FUERZA DE VENTAS

Objetivo del Módulo.- Organizar la fuerza de ventas de acuerdo a políticas y procedimientos establecidos por la empresa.

Indicaciones Metodológicas.- Este módulo permite al estudiante relacionarse con todos los procesos de organización y coordinación de actividades propias del Gestor Especialista en Ventas, desde los lineamientos empresariales frente a los diferentes procesos y de los diferentes equipos de vendedores. El enfoque para desarrollar este módulo es práctico con la debida fundamentación teórica y actitudinal, por lo que se recomiendan aplicar algunas estrategias y técnicas metodológicas:

- Aplicar en las actividades prácticas de este módulo estrategias relacionadas con el ciclo de Deming o ciclo P H V A (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar).
- Generar actividades de enseñanza que propicien, en los estudiantes, el desarrollo de actitudes y aptitudes de liderazgo.
- Acentuar el desarrollo del trabajo cooperativo, utilizando estrategias de simulación de roles.
- Realizar actividades de organización de grupos de vendedores, de acuerdo a las tareas a desarrollar, considerando supuestos suficientemente caracterizados de acuerdo a casos reales.
- Al final del módulo el estudiante presentará su portafolio documentado físico y digital con sus trabajos, talleres, ensayos, resúmenes tomados en clases, síntesis de sus lecturas y sus notas de preparación de cada sesión de aprendizaje académico.

MÓDULO Nº2: PROCESO DE VENTA DE PRODUCTOS (BIENES Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS)

Objetivo del Módulo.- Ejecutar los procesos de venta de productos (bienes y prestación de servicios) a través de los diferentes canales de comercialización.

Indicaciones Metodológicas.- Los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales que se abordan en este módulo permiten al estudiante desarrollar capacidades necesarias para realizar una caracterización fundamentada de fabricantes, distribuidores y consumidores, productos (bienes y prestación de servicios), orientadas a la aplicación de procedimientos y técnicas de ventas con éxito. El enfoque para desarrollar este módulo es práctico con la debida fundamentación teórica y actitudinal, por lo que se recomiendan aplicar algunas estrategias y técnicas metodológicas:

- Durante el proceso de enseñanza aprendizaje se recomienda mantener los siguientes momentos: experiencia, reflexión, conceptualización, aplicación y evaluación.
- Utilizar un lenguaje accesible, de fácil comprensión, directo y preciso, para impartir las clases. El docente debe dominar el significado del vocabulario técnico propio de las actividades de ventas para utilizarlas en las explicaciones y argumentaciones del proceso de enseñanza – aprendizaje.
- Se recomienda utilizar la estrategia didáctica de simulación de roles con la intervención de los propios estudiantes, con el público del entorno y en lugares donde pueda demostrar sus capacidades de vendedor.

MÓDULO Nº3: MONITOREO DEL PROCESO DE VENTAS

Objetivo del Módulo.- Monitorear los procesos de venta ejecutados en diferentes canales de comercialización, obteniendo y procesando la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

Indicaciones Metodológicas.- El módulo se centra en la obtención de información necesaria y requerida para gestionar estrategias de mejoramiento de las ventas. El Gestor Especialista en Ventas logrará finalizado el módulo, formular planes estratégicos de ventas, control y seguimiento de los objetivos y fuerza de ventas, así como la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a la gestión de ventas. El enfoque para desarrollar este módulo es práctico con la debida fundamentación teórica y actitudinal, por lo que se recomiendan aplicar algunas estrategias y técnicas metodológicas:

- Aplicar en las actividades prácticas de este módulo estrategias relacionadas con el ciclo de Deming o ciclo P H V A (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar)
- Usar la estrategia metodológica orientada al aprendizaje mediado, utilizando los criterios de mediación de obligada aplicación: intencionalidad y reciprocidad, transcendencia y atribución de significado.
- Diseñar actividades de aprendizaje significativas que permitan la aplicación de diversas técnicas didácticas, las que mejor permitan apropiar y aplicar el conocimiento asociado por parte de los estudiantes.
- Fomentar durante el proceso de formación el desarrollo de hábitos como una apropiada educación (urbanidad), puntualidad, responsabilidad, disciplina, orden y limpieza que permitan al estudiante alcanzar prácticas importantes como futuro colaborador de empresas dedicadas a la venta de productos (bienes y prestación de servicios).
- Se necesita toda la documentación empresarial para desarrollar el monitoreo del proceso de las ventas, considerando supuestos casos muy bien caracterizados y aplicables en el proceso de enseñanza aprendizaje práctico.

b) MÓDULOS BÁSICOS Y/O TRANSVERSALES

Módulo No. 4.- LA COMUNICACIÓN EN INGLÉS

Objetivo del Módulo.- Aplicar la comunicación en inglés en actividades comerciales, interpretando, redactando y expresando la información requerida por el usuario.

Indicaciones Metodológicas.- En este módulo el estudiante realiza una serie de prácticas en las que utiliza la terminología específica en inglés en las relaciones comerciales con clientes, atiende a clientes recurriendo a saludos, presentaciones y fórmulas de cortesía usuales, diferenciando estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita. El enfoque para desarrollar este módulo es práctico con la debida fundamentación teórica y actitudinal, por lo que se recomiendan aplicar algunas estrategias y técnicas metodológicas:

- En lo posible se utilizará todo el tiempo un laboratorio de idiomas.
- Durante las sesiones de clase de inglés técnico no se hablará en español, todas las expresiones se realizarán en inglés.
- La metodología a utilizarse será la estrategia denominada simulación de roles, cuyas actividades de aprendizaje estarán diseñadas y escritas en inglés.
- Siempre es importante generar frases en inglés técnico de uso cotidiano, muy repetitivas.

Módulo No. 5.- FORMACIÓN LABORAL EN VENTAS

Objetivo del Módulo.- Determinar las necesidades del entorno laboral para fomentar el desarrollo propio, las relaciones en el equipo de trabajo y facilitar la inserción laboral, aplicando normas, técnicas administrativas, financieras, laborales y tributarias.

Indicaciones Metodológicas.- El módulo de Formación y Orientación Laboral, hace que el estudiante desarrolle capacidades relacionadas a la preparación e inserción al mundo del trabajo, para lo cual se toman en cuenta los aspectos legales relacionados con el ámbito laboral y tributario del Ecuador, las normas generales referidas al campo laboral en el área, de acuerdo a las disposiciones constitucionales y legales.

Los contenidos curriculares de este módulo guardan estrecha relación con los módulos formativos específicos generados a partir del perfil de competencias laborales, que preparan al estudiante para contribuir a la empleabilidad.

Módulo No. 6.- EMPRENDIMIENTO DE PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

Objetivo del Módulo: Organizar y gestionar emprendimientos de producción de bienes y/o prestación de servicios.

Indicaciones Metodológicas.- Para el tratamiento de este módulo el enfoque metodológico apunta a desarrollar diferentes procesos o actividades prácticas, que luego de haber definido la idea del emprendimiento o negocio se analizarán las estrategias para llevarlo adelante, el docente puede dividir el grupo de estudiantes por áreas de trabajo para los

diferentes procesos, a los que se asignarán tareas a cumplir para recabar la información necesaria (sondeo rápido de mercado) y con esta comenzar a sistematizar y armar la estructura del Proyecto y Plan de Negocios.

La motivación es muy importante y las orientaciones pertinentes para la búsqueda de la información hará que cada uno se empeñe en conseguir lo que se proponen desde su propia realidad y contagiar a los demás ese entusiasmo; el trabajo puede iniciar con el año escolar, seguirá desarrollándose a lo largo del período formativo que posibilite analizar y contrastar diversas dinámicas para aprender a enfrentar problemas y persistir hasta que se resuelvan; evidenciando la conexión entre educación, visión de futuro y autoempleo; para finalmente concluir con un prototipo si es de producción, o con un modelo innovador de prestación de servicios

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Chiavenato, I.** (2011). **(Administración de Recursos Humanos)**. Editorial: Mc Graw Hill. 9na edición. México.
- **Cobarcos Novás, N.** (2006). **(Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios turísticos)**. 1ª edición. España.
- **Kotler, P.; Keller, K. L.; Cámara, D. Y Mollá, A.** (2006): **(Dirección de marketing)** (12ª ed.). Pearson Educación, Madrid.
- **Rodríguez, I.** (2006). **(Principios y Estrategias de Marketing)**. 1ª edición. Barcelona, España.
- **SENPLADES** (2013). **(Plan Nacional para el Buen Vivir) (2013-2017)**. En: plan.senplades.gob.ec

WEBGRAFÍA

- **Contreras, C.** (2007). **(Mercado)**. (En línea). Consultado el 04 de septiembre de 2009. Disponible en <http://www.wikipedia.com>.
- **Espinal, R.** (2007). **(Estrategias de Publicidad)**. En línea y disponible en <http://www.wikipedia.com>. Consultado en enero de 2016.
- **Rena Copyright.** (2008). **(Población y Muestra)**. En línea y disponible en <http://www.foroswebgratis.com/tema-poblacion-y-muestra-46285-305687>. Consultado en enero de 2016.
- **Banco Central del Ecuador**, www.bce.fin.ec/
- **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)**, www.inec.gob.ec