

**REAL DECRETO 1994/1995, DE 7 DE DICIEMBRE.
CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD DE:**

Vendedor Técnico

ÍNDICE

I. REFERENTE OCUPACIONAL.....	6
1. Datos de la ocupación:	6
1.1. Denominación:	6
1.2. Familia Profesional de:	6
2. Perfil profesional de la ocupación:	6
2.1. Competencia General.....	6
2.2. Unidades de Competencia:	6
2.3. Realizaciones profesionales y criterios de ejecución:	7
Unidad de Competencia 1: ORIENTAR, ASESORAR Y VENDER PRODUCTOS AL CLIENTE	7
Unidad de Competencia 2: COLABORAR ACTIVAMENTE EN LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA	10
II REFERENTE FORMATIVO.....	12
1. Itinerario formativo	12
1.1. Duración:.....	12
1.2. Módulos que lo componen:	12
2. Módulos formativos.....	13
Módulo 1. ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL VENDEDOR TÉCNICO	13
Contenidos teórico-prácticos:	15
Módulo 2. REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE VENTA TÉCNICA	17
Contenidos teórico-prácticos:	19
Módulo 3. PARTICIPACIÓN EN LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA	21
Contenidos teórico-prácticos:	22
Módulo 4. COMPORTAMIENTO LIGADOS A LA SEGURIDAD E HIGIENE	25
Contenidos teórico-prácticos:	26
3. Requisitos personales.....	29
3.1. Requisitos del Profesorado	29
3.2. Requisitos de acceso del Alumno.....	29
4. Requisitos materiales.....	29
4.1. Instalaciones	29
4.2. Equipo y Maquinaria.....	29
4.3. Herramientas e Instrumentos	30
4.4. Materiales de consumo	30

REAL DECRETO 1994/1995, DE 7 DE DICIEMBRE

REAL DECRETO 1994/1995, de 7 de diciembre, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de **Vendedor técnico**.

El Real Decreto 797/1995, de 19 de mayo, por el que se establecen directrices sobre los certificados de profesionalidad y los correspondientes contenidos mínimos de formación profesional ocupacional, ha instituido y delimitado el marco al que deben ajustarse los certificados de profesionalidad por referencia a sus características formales y materiales, a la par que ha definido reglamentariamente su naturaleza esencial, su significado, su alcance y validez territorial, y, entre otras previsiones, las vías de acceso para su obtención.

El establecimiento de ciertas reglas uniformadoras encuentra su razón de ser en la necesidad de garantizar, respecto a todas las ocupaciones susceptibles de certificación, los objetivos que se reclaman de los certificados de profesionalidad. En sustancia esos objetivos podrían considerarse referidos a la puesta en práctica de una efectiva política activa de empleo, como ayuda a la colocación y a la satisfacción de la demanda de cualificaciones por las empresas, como apoyo a la planificación y gestión de los recursos humanos en cualquier ámbito productivo, como medio de asegurar un nivel de calidad aceptable y uniforme de la formación profesional ocupacional, coherente además con la situación y requerimientos del mercado laboral, y, para, por último propiciar las mejores coordinación e integración entre las enseñanzas y conocimientos adquiridos a través de la formación profesional reglada, la formación profesional ocupacional y la práctica laboral.

El Real Decreto 797/1995 concibe además a la norma de creación del certificado de profesionalidad como un acto de Gobierno de la Nación y resultante de su potestad reglamentaria, de acuerdo con su alcance y validez nacionales, y, respetando el reparto de competencias, permite la adecuación de los contenidos mínimos formativos a la realidad socio-productiva de cada Comunidad Autónoma competente en formación profesional ocupacional, sin perjuicio, en cualquier caso, de la unidad del sistema por relación a las cualificaciones profesionales y de la competencia estatal en la emanación de los certificados de profesionalidad.

El presente Real Decreto regula el Certificado de Profesionalidad correspondiente a la ocupación de Dependiente de comercio, perteneciente a la familia profesional de comercio, y contiene las menciones configuradoras de la referida ocupación, tales como las unidades de competencia que conforman su perfil profesional, y los contenidos mínimos de formación idóneos para la adquisición de la competencia profesional de la misma ocupación, junto con las especificaciones necesarias para el desarrollo de la acción formativa; todo ello de acuerdo al Real Decreto 797/1995, varias veces citado.

En su virtud, en base al artículo 1, apartado 2 del Real Decreto 797/1995, de 19 de mayo, previo informe del Consejo General de Formación Profesional, a propuesta del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 7 de diciembre de 1995.

DISPONGO

Artículo 1. - Establecimiento

Se establece el certificado de profesionalidad a la ocupación de Vendedor técnico, perteneciente a la familia profesional de comercio, que tendrá carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

Artículo 2. - Especificaciones del certificado de profesionalidad

1. Los datos generales de la ocupación y de su perfil profesional figuran en el Anexo I.
2. El itinerario formativo, su duración y la relación de los módulos que lo integran, así como las características fundamentales de cada uno de los módulos figuran en el Anexo II, apartados 1 y 2.
3. Los requisitos del profesorado y los requisitos de acceso del alumnado a los módulos del itinerario formativo figuran en el Anexo II, apartado 3.
4. Los requisitos básicos de instalaciones, equipos y maquinaria, herramientas y utillaje figuran en el Anexo II, apartado 4.

Artículo 3. - Acreditación del contrato de aprendizaje

Las competencias profesionales adquiridas mediante el contrato de aprendizaje, se acreditarán por relación a una, varias o todas las unidades de competencia que conforman el perfil profesional de la ocupación, a las que se refiere el presente Real Decreto, según al ámbito de la prestación laboral pactada que constituya el objeto del contrato, de conformidad con los artículos 3.3 y 4.2 del Real Decreto 797/1995, de 19 de mayo.

Disposición transitoria única. Plazo de adecuación de los centros autorizados a través del Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional

Los centros autorizados para dispensar la Formación Profesional Ocupacional a través del Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional, regulado por el Real Decreto 631/1993, de 3 de mayo, deberán adecuar la impartición de las especialidades formativas homologadas a los requisitos de instalaciones, materiales y equipos, recogidos en el Anexo II, apartado 4 de este Real Decreto, en el plazo de un año, comunicándolo inmediatamente a la Administración competente.

Disposición final primera. Habilitación normativa.

Se autoriza al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social para dictar cuantas disposiciones sean precisas para desarrollar el presente Real Decreto.

Disposición final segunda. Entrada en vigor

El presente Real Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial del estado.

Dado en Madrid a 7 de diciembre de 1995.

JUAN CARLOS REY

EL MINISTRO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL
JOSÉ ANTONIO GRIÑAN MARTÍNEZ

ANEXO I

Referente Ocupacional

I. REFERENTE OCUPACIONAL

1. DATOS DE LA OCUPACIÓN

1.1. Denominación:

Vendedor Técnico.

1.2. Familia Profesional de:

Comercio.

2. PERFIL PROFESIONAL DE LA OCUPACIÓN

2.1. Competencia General.

Orientar, asesorar y vender al cliente productos que precisan un conocimiento técnico, efectuando el cierre y posterior seguimiento de la operación, así mismo colabora en la política comercial de la empresa.

2.2. Unidades de Competencia:

1. "Orientar, Asesorar y Vender productos al cliente".

2. "Participar activamente en la Política Comercial de la Empresa".

2.3. Realizaciones profesionales y criterios de ejecución:

Unidad de Competencia 1: **ORIENTAR, ASESORAR Y VENDER PRODUCTOS AL CLIENTE**

REALIZACIONES PROFESIONALES	CRITERIOS DE EJECUCION
<p>1.1. Desarrollar y mantener actualizados los conocimientos según los productos de la empresa con el fin de poder desarrollar de forma competitiva la venta.</p>	<p>1.1.1. Obteniendo y/o elaborando una documentación técnica detallada sobre los productos comercializados; estableciendo los oportunos contactos y solicitudes de información.</p> <p>1.1.2. Identificando los productos competidores tanto directos como indirectos y sus características.</p> <p>1.1.3. Actualizando sus conocimientos de forma permanente a través de revistas especializadas, catálogos y bibliografía.</p>
<p>1.2. Determinar el marco propio de actuación comercial, ajustando el plan de acción de la Empresa, con el fin de alcanzar los objetivos de venta establecidos.</p>	<p>1.2.1. Identificando y asimilando los distintos parámetros comerciales de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen. ▪ Volumen de ventas, tamaño. ▪ Posicionamiento en el mercado. ▪ Competencia. ▪ Objetivos. <p>1.2.2. Recogiendo y estudiando las características de la cartera de clientes potenciales y reales (identificación, actividad, tamaño, historial de compra, edad, pedidos pendientes) para adaptar las líneas de actuación a los mismos.</p> <p>1.2.3. Elaborando y planificando un argumentario técnico de venta con el objeto de comercializar más fácilmente el producto; actualizándolo y modificándolo según resulte pertinente.</p> <p>1.2.4. Organizando un plan operativo de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificación de visitas, rutas, frecuencias. ▪ Objetivos de venta y ampliación de la cartera de clientes. ▪ Condiciones ofertadas.

REALIZACIONES PROFESIONALES	CRITERIOS DE EJECUCION
<p>1.3. Vender, orientar, asesorar al cliente identificando y analizando sus necesidades, y adecuando las ofertas a ellas mediante la aplicación de las técnicas de venta oportunas en el marco de la estrategia predeterminada.</p>	<p>1.3.1. Contactando con el cliente con amabilidad, cortesía, corrección y buen aspecto personal, al efecto de favorecer la relación comercial.</p> <p>1.3.2. Identificando y analizando con detalle las necesidades y características del cliente, así como su margen presupuestario mediante el diálogo y la realización de preguntas oportunas.</p> <p>1.3.3. Informando, orientando y asesorando de forma clara, detallada y ordenada al cliente, acerca de los productos que pueden satisfacer sus necesidades (características técnicas, utilidades, ventajas e inconvenientes, precio, condiciones de instalación, alternativas) poniendo de relieve las ventajas competitivas de la oferta de su empresa.</p> <p>1.3.4. Teniendo en cuenta en las demostraciones prácticas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las características del producto. ▪ Usos y manejo. ▪ Rentabilidad y beneficios. </p> <p>1.3.5. Respondiendo a las preguntas y ofreciendo las informaciones complementarias solicitadas por el cliente.</p> <p>1.3.6. Tomando las medidas y datos necesarios para la instalación y/o fabricación/adaptación del producto; elaborando las correspondientes proyectos y presupuestos si procede.</p>
<p>1.4. Cerrar la venta aplicando las técnicas apropiadas y fórmulas fijadas, dentro de los márgenes de negociación establecidos por la empresa.</p>	<p>1.4.1. Fijando las distintas condiciones de la venta: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio, condiciones de pago. ▪ Plazo de entrega y/o instalación, posibles descuentos. ▪ Condiciones de entrega. </p> <p>1.4.2. Elaborando el correspondiente documento de acuerdo a la normativa vigente y los criterios fijados por la empresa.</p> <p>1.4.3. Gestionando la entrega del producto y/o su reposición.</p>

REALIZACIONES PROFESIONALES	CRITERIOS DE EJECUCION
	<p>1.4.4. Procediendo a la cumplimentación, sellado y entrega de las documentaciones relativas a la garantía del producto.</p> <p>1.4.5. Realizando la gestión y seguimiento de cobro.</p> <p>1.4.6. Registrando los nombres, direcciones y demás referencias de interés de las ventas efectuadas en su fichero de clientes, de acuerdo al procedimiento establecido.</p>
<p>1.5. Gestionar el servicio postventa mediante el oportuno seguimiento y resolución de incidencias, para garantizar la satisfacción del cliente en los standares establecidos por la empresa.</p>	<p>1.5.1. Informando del servicio de asistencia técnica y mantenimiento, describiendo la operativa y características del mismo.</p> <p>1.5.2. Supervisando y coordinando el proceso de instalación del producto, a fin de que todo ello responda y se ajuste a las características recogidas en el contrato de compraventa y la normativa vigente de seguridad e higiene.</p> <p>1.5.3. Comprobando el correcto funcionamiento y buen estado del producto/instalación.</p> <p>1.5.4. Realizando la formación técnica de los usuarios del producto.</p> <p>1.5.5. Realizando la intermediación entre el cliente y el servicio de asistencia técnica postventa para le envío de repuestos y personal de reparación.</p> <p>1.5.6. Recogiendo y canalizando las quejas y litigios que hubieran podido producirse en relación al producto, su instalación, funcionamiento, o servicio, realizando en su caso las gestiones apropiadas.</p>

Unidad de Competencia 2: **COLABORAR ACTIVAMENTE EN LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA**

REALIZACIONES PROFESIONALES	CRITERIOS DE EJECUCION
<p>2.1. Participar activamente mediante la observación en el análisis de mercado para contribuir al mejor posicionamiento de la empresa.</p>	<p>2.1.1. Comunicando a sus superiores la evolución de las ventas realizadas, mediante la elaboración de informe.</p> <p>2.1.2. Detectando a través de sus contactos y visitas a la clientela, posibles causas de desviación en las ventas, productos no adaptados y problemas de calidad; transmitiéndolos a sus superiores.</p> <p>2.1.3. Aportando a la dirección comercial informaciones referidas a: la clientela, la competencia, precios, nuevos productos, modificaciones en los mismos, acciones promocionales y publicitarias de la competencia.</p> <p>2.1.4. Asistiendo a ferias y salones especializados, al objeto de conocer novedades y tendencias en relación a su ámbito de actividad.</p> <p>2.1.5. Remitiendo a los servicios técnicos propuestas y sugerencias concernientes al funcionamiento y posibles mejoras e introducir en los productos.</p>
<p>2.2. Intervenir activamente en acciones publicitarias con el fin de contribuir al incremento de las ventas de la empresa.</p>	<p>2.2.1. Colaborando con sus opiniones y experiencia en la definición y/o diseño de catálogos, muestrarios y otros elementos de apoyo comercial.</p> <p>2.2.2. Realizando sesiones de información y/o demostración a grupos de clientes reales y potenciales.</p> <p>2.2.3. Enviando cartas, documentos u otros materiales de publicidad directa o información promocional a los clientes.</p>

ANEXO II

Referente Formativo

II. REFERENTE FORMATIVO

1. ITINERARIO FORMATIVO



1.1. Duración:

Conocimientos prácticos:	260 Horas
Conocimientos teóricos:	140 Horas
Evaluaciones:	20 Horas
Duración Total:	420 Horas

1.2. Módulos que lo componen:

1. Organización de la actividad del vendedor técnico.
2. Realización de Actividades de venta técnica.
3. Participación en la Política Comercial de la Empresa.
4. Comportamientos ligados a la Seguridad e Higiene.

2. MÓDULOS FORMATIVOS

Módulo 1. ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL VENDEDOR TÉCNICO

(Asociado a la U.C.1)

Objetivo General del Módulo: Desarrollar los procesos básicos de organización y gestión de su actividad comercial y utilizar eficazmente técnicas de prospección del mercado y del cliente.

Duración: 80 horas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CRITERIOS DE EVALUACION
<p>1.1. Analizar la situación en el mercado de líneas de productos y evaluar la oportunidad y características de nuevos productos.</p>	<p>1.1.1. Identificar e interpretar la normativa que regula la comercialización de productos y marcas.</p> <p>1.1.2. Identificar, analizar y clasificar las debilidades y fortalezas que se pueden observar dada una línea de producto determinado y las circunstancias que rodean esa línea.</p> <p>1.1.3. Identificar las innovaciones en el mercado relacionadas con el producto objeto.</p> <p>1.1.4. Evaluar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto, siguiendo criterios de dimensión del mercado y cuantificación de posibles consumidores.</p> <p>1.1.5. Analizar los posibles posicionamientos existentes, con la finalidad de detectar huecos en el mercado.</p> <p>1.1.6. Sintetizar toda la información derivada del estudio de forma clara, ordenada y concisa.</p>
<p>1.2. Interpretar la política comercial de la Empresa y aplicar métodos de prospección de clientela, a través de búsqueda, análisis y utilización de informaciones.</p>	<p>1.2.1. Identificar los principales componentes del posicionamiento de la Empresa: Misión, objetivos, metas, imagen cooperativa, plan empresarial, plan comercial y marketing, mix.</p> <p>1.2.2. Identificar adecuadamente las fuentes documentales relativas al mercado: ficheros, guías empresariales, estudios y estadísticas.</p> <p>1.2.3. Reconocer a clientes actuales y potenciales a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ficheros automáticos. ▪ Ficheros manuales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CRITERIOS DE EVALUACION
	<p>1.2.4. Diferenciar a los clientes a contactar y clasificarla por categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estereotipos psicológicos. ▪ Estereotipos socioeconómicos. ▪ Estilos de vida. <p>1.2.5. Formular puntos débiles y fuertes del proceso de prospección a efectos de su corrección o mejora.</p>
<p>1.3. Aplicar los procedimientos de organización de la actividad profesional y de gestión del tiempo, sector geográfico y de clientes.</p>	<p>1.3.1. Identificar los elementos necesarios de la documentación profesional:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientela. ▪ Producto. ▪ Tarifas. ▪ Catálogo. <p>1.3.2. Identificar y organizar adecuadamente las tareas en función de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Urgencia. ▪ Importancia. ▪ Periodicidad. <p>1.3.3. Reconocer los elementos necesarios para establecer y organizar circuitos de ventas en función de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mapa de clientes. ▪ Rutas e Itinerarios de visitas. ▪ Material necesario para preparar el circuito.
	<p>1.3.4. Identificar soluciones y medidas organizativas para optimizar la actividad, distinguiendo entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Método de organización. ▪ Procedimiento de actuación. ▪ Materiales y herramientas de gestión. <p>1.3.5. Distinguir las características del ámbito de la actividad comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Límites de territorio. ▪ Segmentos del sector. ▪ Ventas del sector. <p>1.3.6. Precisar adecuadamente los objetivos en términos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cifra de negocios. ▪ Número de clientes. ▪ Satisfacción de la clientela.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CRITERIOS DE EVALUACION
	1.3.7. Evaluar y analizar la actuación estableciendo un balance cuantitativo y cualitativo de su actividad: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cifra de negocio y margen de la actividad en un período determinado. ▪ Evolución de los mismos en relación a períodos previos. ▪ Desviaciones ante resultados y previsiones. ▪ Satisfacción de la clientela.

Contenidos teórico-prácticos

- Marco jurídico de la actividad de los miembros de un equipo de ventas.
 - Los diferentes tipos de vendedores en el plano jurídico.
 - Los contratos que ligan los miembros de un equipo de ventas a la empresa.
 - Textos de orden público que regulan la profesión de representante.
 - Problemas específicos de la profesión: cálculo de la comisión, exclusividad, etc.
 - Elementos de fiscalidad aplicables a la profesión de representante.
- Organización de la actividad.
 - Organización de las rutas de visita:
 - Los diferentes tipos de itinerarios: lineales, en zigzag, en estella, etc.
 - La cadencia de las visitas.
 - La planificación de rutas.
 - El Planning de visitas.
 - La información previa de la visita: aviso de paso, concertación de cita, etc.
 - La preparación material de la ruta: mapas, anuarios, listas de hoteles, guías, etc.
 - Preparación de la documentación profesional:
 - Documentación de la clientela: fichas de clientes, documentos generales.
 - Documentación de productos: documentación técnica, publicitaria, y dossier de referencias.
 - Tarifas, catálogos.
 - Boletines de pedido.
 - Impresos de informe de visita y actividad.
 - Documentación general.
 - Listas de teléfonos, direcciones, anuarios, mapas, listas de hoteles, etc.
 - El trabajo sobre el terreno:
 - Utilización del vehículo: vehículo personal o de empresa; criterios de elección de vehículo.
 - Diferentes tipos de visita: prospección, recogida de pedido, asesoramiento, seguimiento, etc.
 - Asistencia/participación en ferias, salones y otras manifestaciones comerciales; el stand, su reserva, instalación, acondicionamiento, etc.
 - Aspectos administrativos del trabajo de la actividad:
 - Ligados a su actividad: seguimiento de cuotas de mercado, visualización de resultados, informes de visita, puesta al día de ficheros, clasificación y puesta al día de documentación, recogida de pedidos, codificaciones, etc.
 - Ligados a su remuneración: cálculos de comisiones.
 - Ligados a la utilización del vehículo: registro de gastos, declaración de accidente, declaración amistosa.

- Gestión de la actividad
 - Gestión del tiempo:
 - Análisis del tiempo profesional.
 - Técnicas de gestión del tiempo.
 - Optimización y planificación del tiempo: semanal, mensual, anual.
 - Gestión del sector:
 - Organización del sector.
 - Diagnóstico del sector.
 - División del sector.
 - Circuitos de visitas.
 - Productividad del sector:
 - Costes de visita.
 - Rentabilidad del cliente.
 - Modos de animación del sector: coste y rentabilidad.
 - Métodos de acción: visitas, teléfono, etc.
 - Optimización de la actividad:
 - Control y seguimiento de los pedidos, facturación y cuentas de clientes.
 - Control y seguimiento de los costes, márgenes y precios.
 - Análisis de las ventas.

Módulo 2. REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE VENTA TÉCNICA

(Asociado a la U.C.1)

Objetivo General del Módulo: Utilizar eficazmente técnicas de venta orientadas a los procesos de negociación y seguimiento del cliente.

Duración: 160 horas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CRITERIOS DE EVALUACION
2.1. Aplicar las técnicas adecuadas en la venta de productos.	2.1.1. Comprobar la adecuación de los contactos establecidos con clientes en el proceso de relación: <ul style="list-style-type: none">▪ Cita por teléfono.▪ Presentación de la Empresa y del producto.▪ Identificación de necesidades básicas del cliente y sus motivaciones. 2.1.2. Ayudar al cliente en la formulación de necesidades. <ul style="list-style-type: none">▪ Respuesta a sus objeciones.▪ Diálogo con el cliente. 2.1.3. Determinar elementos favorables y desfavorables para un futuro contado.2.1.4. Evaluar el impacto de los contactos establecidos con los diferentes clientes a través de: <ul style="list-style-type: none">▪ Tasas de respuesta.▪ Tasas de respuesta positiva. 2.1.5. Identificar con claridad y preparar adecuadamente los objetivos de una visita, teniendo en cuenta los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none">▪ Principales preocupaciones/objeciones del cliente.▪ Argumento para las mismas.▪ Presentación de muestras y materiales de demostración.▪ Niveles de stocks.▪ Fichas técnicas, dossiers y catálogos. 2.1.6. Determinar actitudes que favorecen el contacto con los clientes potenciales.2.1.7. Identificar los elementos a tener en cuenta en la estrategia de comunicación con el cliente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CRITERIOS DE EVALUACION
	<p>2.1.8. Especificar adecuadamente los pasos a dar en la venta, teniendo en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidades del cliente. ▪ Reformulación de necesidades y motivaciones del cliente. ▪ Análisis de los diferentes puntos de la proposición. ▪ Organización y jerarquización de los argumentos. ▪ Utilización de los materiales de ayuda. ▪ Respuesta a las objeciones. ▪ Evaluación del margen de maniobra. ▪ Propuesta de soluciones. ▪ Formulación de una oferta precisa y de las condiciones de venta. ▪ Asesoramiento en la toma de decisiones del cliente.
<p>2.2. Aplicar las técnicas adecuadas en el desarrollo y cierre de la venta.</p>	<p>2.2.1. Explicar las técnicas básicas de negociación de condiciones y de cierre de la venta en función del tipo de cliente.</p> <p>2.2.2. Identificar la documentación que formaliza la venta, a partir de unas condiciones pactadas y de acuerdo con la normativa vigente.</p>
<p>2.3. Realizar el seguimiento de la clientela y garantizar el servicio postventa.</p>	<p>2.3.1. Enumerar los medios más habituales que aseguran la fidelidad de la clientela.</p> <p>2.3.2. Identificar los servicios anexos que pueden acompañar a la compra: financiación, seguro, instalación, asesoramiento, mantenimiento.</p> <p>2.3.3. Evaluar la frecuencia de incidentes y reclamaciones mediante tasas de reclamaciones en relación a las ventas efectuadas.</p> <p>2.3.4. Identificar criterios de clasificación de reclamaciones: origen, importancia, solución.</p> <p>2.3.5. Describir los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio postventa.</p>

Contenidos teórico-prácticos:

- Comportamientos de compra y venta.
 - El Vendedor:
 - Perfiles: cualidades humanas, psíquicas, intelectuales, psicológicas.
 - Motivaciones profesionales.
 - Medios de comunicación: corporales, rostro, gestos, expresiones, palabras, tono de voz, lenguaje.
 - Formación de base y perfeccionamiento del vendedor.
 - Evaluación y control de sí mismo; desarrollo personal.
 - Técnicas de afirmación de la personalidad.
 - El Comprador:
 - Tipologías de clientes (particulares, profesionales del sector privado, profesionales del sector público) (compradores, prescriptores, usuarios).
 - Motivaciones y obstáculos a la compra.
 - Comportamientos de compra y estereotipos.
 - Técnicas de compra.
- Nociones de psicología aplicada a la venta.
 - La acción sobre el otro:
 - Persuadir y Convencer.
 - La persuasión, la influencia voluntaria e involuntaria.
 - Estudio de las motivaciones:
 - Exposición de las técnicas y conocimientos de análisis de motivaciones.
 - Motivaciones y comportamientos de compra, estilos de vida.
 - Relación CompradorVendedor:
 - Tipos de ambientes psicológicos.
 - La venta, relación interpersonal.
- Comunicación.
 - Elementos de la comunicación: objeto, sujetos, contenidos, canales, códigos.
 - Proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje, feedback.
 - Dificultades en la comunicación: de orden técnico, afectivo, obstáculos individuales y colectivos.
 - Las funciones del mensaje.
 - Los niveles de comunicación: contenido manifiesto, latente, no verbal.
 - Actitudes y técnicas favorecedoras de la comunicación.
 - Comunicación comercial y Publicitaria.
 - Tipos de entrevistas o reuniones.
 - Comunicación Técnica.
- Metodología de conocimiento de los productos.
 - Situación del producto en el mercado: sector de actividad, familia de productos, competencia.
 - Fabricación del producto: características técnicas, componentes, proceso, controles de calidad, normas de seguridad, etc.
 - Distribución del producto y características comerciales: la gama, la marca, condiciones de embalaje y empaquetado canales de distribución y del transporte, precio, publicidad y promoción, garantía y servicio postventa.
 - Imagen del producto. Características psicológicas. El precio psicológico. Imagen de marca.
 - Vida del producto: duración; ciclo de vida; adaptación del producto a la demanda.
 - Argumentos de venta: selección y adaptación a las diferentes categorías de cliente.
- Metodología de conocimiento de la clientela.
 - Clientela Actual:

- Fuentes de información internas: ficheros de clientes, reclamaciones.
- Estudios cuantitativos: análisis de ventas por zona geográfica.
- Estudios cualitativos: motivaciones de compra y obstáculos, utilización del producto.
- Clientela Potencial:
 - Fuentes de información externas: estadísticas, encuestas.
- Métodos de Ventas.
 - Ventas en punto de venta: tienda, almacén, etc.
 - Ventas en la localización del comprador.
 - Ventas a distancia.
 - Ventas por reuniones.
 - Ventas en Ferias, Exposiciones, Salones.
- La Venta y la Negociación.
 - Preparación de la visita:
 - Preparación psicológica.
 - Preparación material: argumentario personalizado y el plan de venta.
 - Preparación metodológica.
 - Etapas de la venta y de la negociación comercial:
 - Toma de contacto.
 - Análisis de las necesidades del cliente.
 - La argumentación:
 - Argumentación estructurada.
 - Argumentación diferenciada en relación al cliente, a la competencia, puntos fuertes y puntos débiles.
 - La demostración (técnicas de apoyo).
 - El precio (componentes, presentación del precio, aceptación psicológica del precio).
 - El tratamiento de las objeciones:
 - Tipos de Objeciones (generales, técnicas).
 - Actitud del vendedor frente a las objeciones.
 - Técnicas de respuesta frente a las objeciones.
 - Cierre de la venta:
 - Momento de cierre.
 - Tipos de cierre y técnicas.
 - Toma del pedido.
- Seguimiento de la Venta.
 - La garantía: garantía legal, garantía convencional, cumplimentación.
 - La recuperación de créditos.
 - El servicio postventa: piezas de recambio, contratos de mantenimiento, tratamiento de las reclamaciones.
- Marco jurídico de la venta y Normativa Comunitaria
 - Contratos y responsabilidad contractual en materia de distribución:
 - Cláusulas:
 - De la venta: propiedad, prueba, garantía, etc.
 - De variación de precios.
 - Incumplimiento de contrato.
 - Tipos de contratos.
 - Procedimientos en casos de incumplimiento de contrato.
 - Disposiciones de protección del comprador, prácticas prohibidas y reglamentarias.
 - Disposiciones relativas a la competencia: reglamentación en materia de precios, acuerdos, prácticas discriminatorias.

Módulo 3. PARTICIPACIÓN EN LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA

(Asociado a la U.C.2)

Objetivo General del Módulo: Analizar los diferentes elementos de la política comercial de la empresa para ajustar su actuación y contribuir a su adaptación y mejora.

Duración: 160 horas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CRITERIOS DE EVALUACION
3.1. Analizar el entorno y el mercado concerniente a la empresa, sus características y las prácticas comerciales habituales en él.	3.1.1. Identificar los elementos que caracterizan a la competencia: <ul style="list-style-type: none">▪ Número o entidad.▪ Métodos de promoción y publicidad.▪ Política de Producto.▪ Política de Distribución.▪ Política de precio.▪ Estrategia comercial.▪ Dispersión y concentración del sector. 3.1.2. Identificar los elementos y caracterizan al entorno general de la Empresa: <ul style="list-style-type: none">▪ Factores sociales.▪ Factores políticolegales.▪ Factores económicos. 3.1.3. Analizar el funcionamiento estratégico de la Empresa en el mercado en base a: clientela, objetivo, imagen de la Empresa, fortalezas y debilidades.
3.2. Analizar los elementos de la política comercial interna de la empresa.	3.2.1. Identificar las características esenciales de la empresa en materia de surtido de productos, gama de los mismos, canales de distribución, métodos de venta y política de precios. 3.2.2. Identificar los objetivos prioritarios de desarrollo de la empresa. 3.2.3. Caracterizar la imagen de marca de la empresa. 3.2.4. Caracterizar la empresa desde el punto de vista de su estructura jurídica, organizativa y financiera. 3.2.5. Identificar las responsabilidades y el margen de maniobra otorgado por la empresa a los representantes en relación a diferentes decisiones.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CRITERIOS DE EVALUACION
<p>3.3. Conocer los diferentes tipos de relaciones existentes entre la fuerza de ventas y los servicios/departamentos de la empresa, e intervenir de acuerdo a la política comercial en métodos de promoción y publicidad.</p>	<p>3.3.1. Identificar los modos y sistemas de comunicación del personal comercial en su departamento y con otros servicios de la empresa.</p> <p>3.3.2. Describir las ocasiones y modalidades de formulación de propuestas e ideas nuevas.</p> <p>3.3.3. Identificar y analizar la estructura, presentación y desarrollo de demostraciones o sesiones informativas.</p> <p>3.3.4. Identificar impresos y/o documentos de transmisión de información interna (bonos de pedido, informes de visita, documentos administrativos, etc.)</p> <p>3.3.5. Proponer modificaciones según la experiencia obtenida en la presentación de documentos e impresos utilizados en la comunicación externa de la Empresa con sus clientes.</p> <p>3.3.6. Enumerar actuaciones adecuadas para incrementar la eficacia de la comunicación con la clientela:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción. ▪ Publicidad. ▪ Relaciones públicas.

Contenidos teórico-prácticos

- La empresa en su entorno:
 - La diversidad de las empresas: criterios de clasificación jurídicos, económicos, etc.
 - El entorno de la empresa y sus condiciones:
 - Mercados de la empresa: mercado comercial, mercado de trabajo, mercado financiero, mercado de bienes y servicios, opinión pública.
 - La empresa en el tejido económico: sector, rama de actividad, interdependencia empresarial.
 - Principios de funcionamiento de la empresa:
 - Las diferentes actividades de la empresa.
 - La dirección de la empresa: fijación de objetivos, elección de estrategias, evaluación de resultados.
- La actividad comercial de la empresa: Aspectos generales de Marketing.
 - La imagen de la Empresa.
 - La estructura de los servicios comerciales: diferentes tipos de organización; criterios de elección.
 - Las etapas de una operación comercial.
 - La acción comercial y la política comercial:
 - Las diferentes formas de la acción comercial: acción producto/precio, acción fuerza de venta, acción distribución y acción comunicación.

- El mercado.
 - Clientela y competidores.
 - Aspectos cuantitativos y cualitativos del mercado:
 - Fuentes de información internas y externas.
 - Técnicas de estudio de mercado: encuestas, estudios de motivación, paneles.
 - El área de venta/influencia:
 - Definición.
 - Potencial económico de la zona: población actual, potencial de gastos (ingresos medios, nivel de vida, etc.)
 - Evaluación de la competencia: reparto cuantitativo, geográfico, orientaciones comerciales.
 - Concepto de evasión.
 - Influencia del establecimiento.
 - La clientela actual y potencial:
 - Tipologías de clientes.
 - Hábitos y motivaciones de compra.
 - Comportamientos de compra.
 - Segmentación.
- La fuerza de venta en la empresa.
 - Definición y actividades de la fuerza de venta.
 - Situación en la organización de la empresa: relaciones jerárquicas y funcionales.
 - Constitución de la fuerza de venta:
 - Composición y modos de organización.
 - Reclutamiento.
 - Formación sobre la empresa y los productos.
 - Dirección de la fuerza de venta:
 - Determinación de objetivos cuantitativos y cualitativos, de standards de actividad y cuotas.
 - Cuotas.
 - Evaluación de los resultados y control de la actividad.
 - Relación empresa/fuerza de venta.
 - Fuerza de venta:
 - Informaciones sobre mercado, productos y competencia.
 - Proposición de nuevas ideas.
 - Empresa:
 - Evaluación de potenciales de venta.
 - Información sobre política del producto e imagen de marca.
 - Promoción de ventas.
 - Asistencia técnica.
 - Ayuda financiera.
- Posicionamiento.
 - El surtido:
 - Composición.
 - Caracterización: amplio, profundo, estructurado.
 - La política de precios:
 - Objetivos.
 - Modalidades.
 - Fijación del precio de venta:
 - Porcentaje sobre el precio de compra.

- Impuesto sobre el valor añadido, coeficiente multiplicador.
- Impuestos específicos sobre ciertos bienes o servicios.
- Cálculo del precio de venta mediante la aplicación de un coeficiente multiplicador (incluyendo IVA y margen).
- Descuentos.
- Niveles de precios.
- Determinación del precio teniendo en cuenta la competencia y la aceptación por parte del cliente.
- Formas y técnicas de venta:
 - Venta de contacto.
 - Venta impersonal.
 - Venta en tienda.
 - Venta a distancia.
 - Venta en autoservicio.
- Servicios ofertados:
 - Horario de apertura.
 - Servicios complementarios.
 - Condiciones de entrega, de crédito.
 - Asistencia Técnica.
- Estilo de comunicación e imagen del punto de venta:
 - Logotipo.
 - Ambiente.
 - Comunicación publicitaria y promocional.
- Criterios para la elección del posicionamiento del punto de venta:
 - La competencia.
 - La clientela.
 - Las orientaciones comerciales.

Módulo 4. COMPORTAMIENTO LIGADOS A LA SEGURIDAD E HIGIENE

(Asociado al perfil profesional de la ocupación)

Objetivo General: Prever los riesgos en el trabajo y determinar acciones preventivas y/o de protección a la salud, minimizando factores de riesgo y aplicando medidas sanitarias de primeros auxilios en caso de accidentes o siniestros.

Duración: 20 horas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CRITERIOS DE EVALUACION
4.1. Aplicar los procedimientos de prevención de accidentes y siniestros.	4.1.1. Prevenir la aparición de siniestros verificando la inexistencia de fuentes potenciales de los mismos. 4.1.2. Identificar los lugares y equipos de trabajo con anomalías, disfuncionamientos y riesgos para la protección y seguridad de las personas. 4.1.3. Comunicar de forma clara y concisa las anomalías observadas a los responsables y/o superiores jerárquicos. 4.1.4. Prevenir los accidentes observando el mantenimiento de las condiciones adecuadas de higiene y seguridad en el ámbito de su actividad.
4.2. Reconocer y analizar los sistemas de prevención y seguridad ante siniestros con objeto de garantizar su adecuado mantenimiento y potencial utilización.	4.2.1. Clasificar siniestros en función de: naturaleza, importancia y características. 4.2.2. Identificar los materiales de prevención o actuación ante siniestros: <ul style="list-style-type: none">▪ extintores.▪ sistemas de alarma.▪ mangueras. 4.2.3. Reconocer el emplazamiento de los materiales e instalaciones de prevención, comprobando su adecuado emplazamiento. 4.2.4. Identificar y analizar las anomalías o disfuncionamientos en los sistemas de prevención, tomando en su caso las oportunas medidas correctoras. 4.2.5. Informar a los superiores jerárquicos y/o a los servicios técnicos las anomalías observadas en los dispositivos de alarma o prevención.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CRITERIOS DE EVALUACION
	<p>4.2.6. Recibir y comprender las informaciones dadas por los servicios técnicos de seguridad y/o vigilancia.</p> <p>4.2.7. Transmitir las informaciones recibidas de los servicios técnicos de seguridad y/o vigilancia, en la mayor brevedad posible.</p>
<p>4.3. Identificar el procedimiento de actuación ante una situación dada de siniestro o accidente.</p>	<p>4.3.1. Analizar la importancia del siniestro en base a.: tipo, grado y naturaleza del mismo.</p> <p>4.3.2. Identificar ordenada y cronológicamente el procedimiento de actuación en caso de siniestros con: evacuación, fuegos, inundaciones...</p> <p>4.3.3. Proponer actuaciones inmediatas e identificar las secuencias de medidas sanitarias básicas de primeros auxilios, que deben ser aplicadas en los accidentes más comunes de un establecimiento.</p>
<p>4.4. Identificar las condiciones higiénicosanitarias en las que se desarrolla la actividad profesional.</p>	<p>4.4.1. Identificar y evaluar las distintas zonas de riesgo higiénicosanitario en función de las caracterización y diferencias técnicas del establecimiento.</p> <p>4.4.2. Identificar los fenómenos de degradación y definir sistemas de protección.</p> <p>4.4.3. Analizar y evaluar las condiciones técnicoambientales relativas al acondicionamiento del aire, luminosidad y condiciones acústicas.</p> <p>4.4.4. Comprobar la correcta selección del método de conservación y manipulación en función del producto.</p>

Contenidos teórico-prácticos

- Seguridad:
 - Riesgos:
 - Concepto de riesgo.
 - Factores de riesgo.
 - Medidas de prevención y protección.

- Siniestros:
 - Clases y causas.
 - Sistemas de detección y alarma.
 - Evacuaciones.
 - Sistemas de extinción de incendios:
 - Métodos.
 - Medios.
 - Agentes: agua, espuma, polvo.
 - Materiales: móviles, fijos.
- Primeros auxilios.
- Higiene y Calidad de Ambiente.
 - Higiene:
 - Concepto de higiene.
 - Zonas de riesgo.
 - Objetivos de higiene y calidad del ambiente.
 - Parámetros de influencia en las condiciones higiénico-sanitarias:
 - Personas.
 - Instalaciones:
 - Concepción y ordenación.
 - Estructuras exteriores.
 - Funciones de los locales.
 - Sistemas: eléctricos, de agua, de ventilación.
 - Higiene personal.
 - Higiene en los transportes y circulaciones:
 - Riesgos de contaminación de productos y materiales durante el transporte.
 - Organización de circuitos de diferentes tipos de productos y materiales.
 - Fenómenos de degradación:
 - Degradaciones físicas.
 - Degradaciones químicas.
 - Medidas de prevención:
 - Prevención de la contaminación.
 - Prevención de las degradaciones físicas.
 - Confort y ambientes de trabajo.
 - Factores técnicos de ambiente:
 - Ventilación de los locales:
 - Principios de ventilación.
 - Instalaciones de ventilación.
 - Climatización de los locales:
 - Temperatura interior y confort.
 - Tipos de calentamiento.
 - Sistemas de regulación y seguridad.
 - Iluminación de los locales:
 - Tipos de luces: incandescentes; fluorescentes.
 - Aparatos de iluminación y modos de iluminación.
 - Mantenimiento de las fuentes luminosas y aparatos de iluminación.
 - Efectos de la luz sobre materiales y productos.
 - Acústica.

- Métodos de conservación y manipulación de productos:
 - Productos a conservar.
 - Principales métodos y técnicas de conservación.
 - Riesgos sanitarios de inadecuadas conservaciones de productos.
 - Principios básicos de manipulación.
- Normativa de Seguridad e Higiene.

3. REQUISITOS PERSONALES

3.1. Requisitos del Profesorado

- Nivel Académico.
 - Titulación universitaria o, en su defecto, capacitación equivalente en la ocupación relacionada con el curso.
- Experiencia Profesional.
 - Tres años de experiencia en la ocupación.
- Nivel Pedagógico.
 - Formación metodológica o experiencia docente.

3.2. Requisitos de acceso del Alumno

- Nivel Académico o Conocimientos Generales
 - BUP/COU.
 - Bachiller Superior.
 - FPII.
 - o nivel académico de conocimientos generales similar.
- Nivel Profesional o Técnico
 - No se requiere experiencia profesional.
- Condiciones Físicas
 - Ausencia de limitaciones físicas que impidan el desarrollo normal de la actividad objeto del curso.

4. REQUISITOS MATERIALES

4.1. Instalaciones

- Aula de clases teóricas.
 - Superficie: 2 m² por alumno.
 - Mobiliario: estará equipada con mobiliario docente para 15 plazas, además de los elementos auxiliares.

4.2. Equipo y Maquinaria

- 1 Equipo de video completo.
- 1 Cámara de video.
- 1 Magnetófono con micro.
- 1 Pizarra de 2 x 1.
- 1 Proyector de diapositivas.
- 1 Papelógrafo electrónico trípode de rotulación.

- 1 Retroproyector de transparencia.
- 1 Pantalla de proyección.
- 1 Teléfono.
- 1 Fax.
- 1 Ibertex

4.3. Herramientas e Instrumentos

- Todos los necesarios para el correcto desempeño de la ocupación.

4.4. Materiales de consumo

- Todos los necesarios para el correcto desempeño de la ocupación.