

PROGRAMA DE CURSO
DE FORMACIÓN PROFESIONAL
OCUPACIONAL

VENDEDOR TÉCNICO
(COMV30)

DATOS GENERALES DEL CURSO

1. FAMILIA PROFESIONAL: COMERCIO Y MARKETING

AREA PROFESIONAL: VENTA

2. DENOMINACIÓN DEL CURSO: VENDEDOR TÉCNICO

3. CÓDIGO: COMV30

4. TIPO: OCUPACIÓN

5. OBJETIVO GENERAL

Capacitar en el dominio de las técnicas y actitudes que permitan vender productos que precisan un conocimiento técnico, visitando y/o atendiendo al cliente, orientándolo y asesorándolo, y cerrando la operación; así como colaborar en la política comercial de la empresa.

6. REQUISITOS DEL PROFESORADO

6.1. Nivel Académico

Titulación universitaria o, en su defecto, capacitación profesional equivalente en la ocupación relacionada con el curso.

6.2. Experiencia Profesional

Tres años de experiencia en la ocupación.

6.3. Nivel Pedagógico

Formación metodológica o experiencia docente.

7. REQUISITOS DE ACCESO DEL ALUMNO

7.1. Nivel Académico o de Conocimientos Generales

B.U.P./C.O.U., Bachiller Superior, F.P.II, o nivel académico (de conocimientos generales) similar.

7.2. Nivel Profesional o Técnico

No se requiere experiencia profesional.

7.3. Condiciones Físicas

Ausencia de limitaciones físicas que impidan el desarrollo normal de la actividad objeto del curso.

8. NUMERO DE ALUMNOS

15 alumnos

9. RELACIÓN SECUENCIAL DE MÓDULOS FORMATIVOS

- Organización de la actividad del vendedor técnico.
- Realización de actividades de venta técnica.
- Participación en la política comercial de la empresa.
- Comportamientos ligados a la Seguridad e Higiene.

10. DURACIÓN

Prácticas	260 horas.
Contenidos teóricos	140 horas.
Evaluaciones	20 horas.

Duración total	420 horas.
----------------	------------

11. INSTALACIONES

11.1 Aula de Clases Teóricas

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

11.2 Instalaciones para prácticas

Oficina equipada (mobiliario, archivo, archivadores, teléfono, fax, documentación administrativo-comercial diversa).

11.3 Otras Instalaciones

Aula de Informática.

Los centros deberán reunir las condiciones higiénicas acústicas, de habitabilidad y de seguridad, exigidas por la legislación vigente, y disponer de licencia municipal de apertura como centro de formación.

12. EQUIPO Y MATERIAL

12.1. Equipo

- Un teléfono
- Un equipo informático
- Un terminal de tarjetas de crédito
- Un fax
- Un lbertex
- Un equipo para demostración
- Un equipo de vídeo completo
- Una cámara de vídeo
- Un magnetófono con micro
- Un proyector de diapositivas
- Un papelógrafo electrónico con trípode de rotulación
- Un retroproyector de transparencias
- Una pantalla de protección
- Una pizarra de 2x1

12.2. Herramientas y utillaje

- Calculadoras.
- Catálogos.
- Folletos.
- Revistas especializadas.
- Listados de precios y ofertas.
- Fichero de clientes.
- Documentación de clientes.
- Documentación técnica.
- Notas de servicio técnico.
- Altavoces.
- Recibos.
- Documentación de pedidos.
- Documentación de garantía.

12.3. Material de Consumo

- Impresos de pedidos, garantías, solicitud de postventa, etc.
- Todo el material de oficina necesario para el correcto desempeño de la ocupación.

12.4. Material Didáctico

A los alumnos se les proporcionará los medios didácticos y el material escolar, imprescindibles, para el desarrollo del curso.

12.5. Elementos de Protección

En el desarrollo de las prácticas se utilizarán los medios necesarios de seguridad o higiene en el trabajo y se observarán las normas legales al respecto.

13. INCLUSIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

- **Telefax**
- **Teleproceso**
- **PC portátil**

El curso recoge las nuevas tecnologías que existen en el mercado, por estar actualizado. A pesar de ello, siempre se tendrán en cuenta las nuevas tecnologías que vayan apareciendo.

DATOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

14. DENOMINACIÓN DEL MODULO:

ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL VENDEDOR TÉCNICO.

15. OBJETIVO DEL MODULO:

Desarrollar los procesos técnicos de organización y gestión de su actividad comercial y utilizar eficazmente técnicas de prospección del mercado y del cliente.

16. DURACIÓN DEL MODULO:

80 horas.

17. CONTENIDO FORMATIVO DEL MODULO.

A) Prácticas

- * **Aspectos Operativos del Marco Jurídico de la Actividad de los Miembros de un Equipo de Ventas.**
 - Reconocer y caracterizar en una situación dada los diferentes tipos de representantes.
 - Analizar un contrato empresa-representantes para determinar los derechos y obligaciones de las partes.
 - Analizar el marco de negociación colectiva, y aplicarlo a una situación profesional dada.
 - Determinar las consecuencias de la lesión del tipo de contrato sobre la remuneración y el régimen fiscal.
- * **Aspectos Operativos de la Organización y Gestión de la Actividad.**
 - Establecer un plan de visitas a partir de las citas concertadas.
 - Establecer un itinerario a partir del mapa y el plan de visitas.
 - Reservar los hoteles.
 - Actualizar documentación relativa a la región visitada: mapa, hoteles, horarios.
 - Poner al día los ficheros relativos a clientes, y clientes potenciales a visitar.
 - Poner al día la documentación técnica y publicitaria del producto.
 - Mantener al día los documentos relativos al vehículo.
 - Mantener al día los resultados obtenidos y compararlos con la previsión.
 - Registrar los gastos del empleo del vehículo.
 - Cumplimentar una declaración de accidente y una declaración amistosa.
 - Dados diferentes modos de remuneración y unos resultados de ventas convenientemente caracterizado:
 - . Identificar las diferencias entre los modos de remuneración dados.
 - . Calcular las remuneraciones de cada uno de ellos.
 - Dada la caracterización y descripción de un sector, y un planning de visitas determinado:
 - . Organizar los desplazamientos.

- . Optimizar el circuito de visitas.
- . Calcular el coste de visita y su rentabilidad.

B) Contenidos Teóricos

- * 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 zig-zag, en estrella, 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 citas, 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 visitas 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 del 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 visitas, 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 visitas.
 - . 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.

C) Contenidos Relacionados con la Profesionalidad

- * Disposición a desarrollar su trabajo en un marco espacio-temporal variable y no estabilizado (viajes frecuentes, horarios irregulares).
- * Sentido de la planificación general de la actividad en relación a objetivos establecidos.
- * Sentido de la eficacia y la gestión autónoma del tiempo en el planteamiento de visitas, y la actividad comercial en general.
- * Sentido analítico de la productividad y rentabilidad de las visitas y actuaciones comerciales según diferentes criterios: sector, tipo de cliente, área geográfica.
- * Espíritu crítico y reflexivo en relación a las actuaciones llevadas a cabo y su corrección o mejora.
- * Ser ordenado y metódico en el registro y actuación administrativa de su actividad comercial.

DATOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

14. DENOMINACIÓN DEL MODULO:

REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE VENTA TÉCNICA.

15. OBJETIVO DEL MODULO:

Utilizar eficazmente las técnicas de venta orientadas a los procesos de negociación y seguimiento del cliente.

16. DURACIÓN DEL MODULO:

160 horas.

17. CONTENIDO FORMATIVO DEL MODULO.

A) Prácticas

- * **Aspectos Operativos de los Comportamientos de Compra y Venta.**
 - **En una situación dada:**
 - . **Analizar el comportamiento del vendedor.**
 - . **Auto-analizarse.**
 - . **Adaptar su comportamiento a la situación.**
 - . **Comunicar en una relación interpersonal.**
 - . **Controlarse.**
 - . **Identificar y caracterizar al comprador.**
 - . **Relacionar la argumentación a poner en práctica y la actitud a adoptar con el tipo de cliente.**
- * **Aspectos Operativos de la Psicología Aplicada a la Venta.**
 - **Explotar y utilizar informaciones relativas a comportamientos de compra y motivaciones.**
 - **Analizar una situación dada comprador-vendedor.**
 - **Situarse en una relación de venta en un contexto psicológico determinado.**
- * **Aspectos Operativos de la Comunicación.**
 - **A partir de una situación de comunicación dada:**
 - . **Identificar los elementos de comunicación: objetivos, sujetos, contenidos.**
 - . **Utilizar un sistema de análisis para evaluar un sistema de comunicación.**
 - . **Adaptar su actitud, discurso a una situación dada.**
 - . **Empleo de técnicas y actitudes apropiadas (reformulación, silencio, pausas).**
 - . **Controlar la calidad de la información.**
 - . **Presentarse oralmente por teléfono o contacto directo.**
 - . **Participar en una entrevista con un tercero conocido o desconocido.**
 - . **Participar en una reunión de trabajo.**
 - . **Expresarse oralmente delante de un grupo.**
 - . **Redactar y escribir informes, mensajes, correspondencia.**

- . Analizar y explotar documentación escrita.
- * Aspectos Operativos del Conocimiento de los Productos.
 - A partir de diversos productos dados:
 - . Situar el producto en el mercado.
 - . Describir las características técnicas del producto.
 - . Describir las características comerciales del producto.
 - . Describir las características psicológicas del producto.
 - . Situar el producto en relación a criterios económicos, de gama y duración.
 - . Seleccionar argumentos de venta apropiados.
- * Aspectos Operativos del Conocimiento de la Clientela.
 - A partir de una situación comercial dada:
 - . Enumerar y caracterizar las fuentes de información.
 - . Seleccionar la fuente de información más adecuada.
 - . Explotar los ficheros de clientes actuales y potenciales y otros documentos de la empresa.
 - . Utilizar documentos estadísticos o gráficos de análisis de las ventas.
- * Aspectos Operativos de los Métodos de Ventas.
 - Señalar los métodos de venta.
 - Caracterizar los métodos de venta.
 - Describir las consecuencias en el trabajo del vendedor en los diferentes métodos de venta.
- * Aspectos Operativos de Venta y Negociación.
 - En diversas situaciones dadas:
 - . Preparar una visita.
 - . Contactar con el cliente.
 - . Argumentar.
 - . Efectuar una demostración.
 - . Tratar y rebatir las objeciones.
 - . Concluir la venta.
 - . Tomar nota de un pedido.
 - . Analizar de manera crítica su acción de venta.
 - . Caracterizar la situación de negociación y definir la estrategia a poner en práctica.
- * Aspectos Operativos del Marco Jurídico de la Venta.
 - Clasificar las reclamaciones por categorías.
 - Precisar las consecuencias de los documentos escritos (contratos, bonos de pedidos).
 - Utilizar documentación jurídica para determinar el marco jurídico a respetar con el fin de argumentar o rebatir las objeciones de la clientela o de proponer las condiciones particulares.

B) Contenidos Teóricos

- * 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:
 - . Tipología 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 la 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 Comprador-Vendedor:
 - . Tipos de ambientes psicológicos.
 - . La venta, relación interpersonal.
- * **Comunicación.**
 - Elementos de la comunicación: objeto, sujetos, contenidos, canales, códigos.
 - Proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje, feed-back.
 - 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 post-venta.
 - 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 zonas geográficas.
 - . 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 contrato.
 - . 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.

C) Contenidos Relacionados con la Profesionalidad

- * Disposición a la escucha activa e interpretación/identificación de las necesidades

del cliente.

- * Sentido de la argumentación y expresión clara y precisa para la presentación coherente y persuasiva de las características de los productos.
- * Iniciativa y capacidad de percepción subjetiva para guiar el proceso de venta e identificar las diferentes fases del mismo.
- * Imaginación y creatividad para rebatir/solventar con rapidez objeciones del cliente.
- * Rigor y precisión en la descripción/presentación de los aspectos técnicos del producto.
- * Resistencia al desaliento ante fracasos continuados de la venta.

DATOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

14. DENOMINACIÓN DEL MODULO:

PARTICIPACIÓN EN LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA.

15. OBJETIVO DEL MODULO:

Analizar los diferentes elementos de la política comercial de la empresa para ajustar su actuación y contribuir a su adaptación y mejora.

16. DURACIÓN DEL MODULO:

160 horas.

17. CONTENIDO FORMATIVO DEL MODULO.

A) Prácticas

- * **Aspectos operativos de la empresa y su relación con el entorno.**
 - **Clasificar una empresa determinada entre las diferentes tipologías existentes.**
 - **Situar una empresa dada en su entorno.**
 - **Identificar y clasificar los competidores de la empresa.**
 - **Situar una empresa dada en un sector y rama de actividad.**
 - **Identificar las relaciones de una empresa dada con otras empresas (suministradores, clientes, distribuidores, subcontratantes).**
 - **Analizar el organigrama de una empresa: identificar las relaciones entre los diferentes servicios.**
- * **Aspectos operativos de la actividad comercial de la empresa.**
 - **Caracterizar los modos de organización de los servicios comerciales.**
 - **Definir las etapas de una operación comercial, identificar y explotar los documentos, ficheros, y servicios.**
 - **Identificar las fuentes de información sobre el mercado.**
 - **Caracterizar la imagen de marca de la empresa.**
 - **Identificar y definir criterios de segmentación y caracterizar los segmentos.**
- * **Aspectos operativos de la fuerza de venta en la empresa.**
 - **Caracterización de la fuerza de venta.**
 - **Establecer y analizar objetivos de venta.**
 - **Visualizar los resultados de los miembros de la fuerza de venta: comparar los resultados obtenidos y objetivos establecidos.**
 - **Comparar los diferentes modos de remuneración de los vendedores.**
 - **En una situación dada, poner de manifiesto las dificultades y/o barreras detectadas en la transmisión de informaciones; formular oralmente y por escrito sugerencias para su mejora.**

B) Contenidos Teóricos

- * **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.**
 - **Cientela 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 los objetivos cuantitativos y cualitativos, de "estándares" de actividad y cuotas.**

- . Cuotas.
- . Evaluación de los resultados y control de la actividad.
- Relación empresa/fuerza de venta.
 - . Fuerza de venta:
 - Informaciones sobre mercados, 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.

C) Contenidos Relacionados con la Profesionalidad

- * Disposición a la observación de comportamientos, actitudes y prácticas de la competencia.
- * Sentido de la pertenencia e integración en la empresa, y de la participación en su cultura y valores.
- * Actividad analítica en relación al comportamiento de la clientela respecto a la política comercial de la empresa.
- * Espíritu crítico y reflexivo ante los resultados de las actuaciones comerciales de la empresa.
- * Tendencia a la comunicación y expresión de valoraciones y análisis propios.

DATOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

14. DENOMINACIÓN DEL MODULO:

COMPORTAMIENTOS LIGADOS A LA SEGURIDAD E HIGIENE.

15. OBJETIVO DEL MODULO:

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.

16. DURACIÓN DEL MODULO:

20 horas.

17. CONTENIDO FORMATIVO DEL MODULO.

A) Prácticas

- * Aspectos Operativos de Seguridad.**
 - **Identificar las situaciones de riesgo más comunes en su ámbito de trabajo.**
 - **A partir de la descripción de una situación de riesgo:**
 - . **Determinar su naturaleza.**
 - . **Estimar su importancia y consecuencias previsibles.**
 - **A partir de una caracterización del lugar de trabajo:**
 - . **Identificar los lugares de mayor potencialidad de riesgo.**
 - . **Identificar las instalaciones a vigilar.**
 - . **Identificar y describir los medios de intervención.**
 - **Indicar los elementos principales de un sistema de detección de incendios.**
 - **Identificar los principales agentes extintores del fuego, explicando su utilización en función de las diferentes clases de fuego y las contraindicaciones más usuales.**
 - **Dado un sistema de alarma o alerta:**
 - . **Identificar los dispositivos.**
 - . **Verificar su correcto funcionamiento y emplazamiento.**
 - . **Identificar y describir las anomalías del sistema.**
 - **Identificar y describir la secuencia de medidas a aplicar en caso de accidente.**
 - **Realizar de modo simulado la ejecución material de técnicas sanitarias básicas de primeros auxilios.**
- * Aspectos Operativos de Higiene.**
 - **Identificar y describir los riesgos de contaminación de los productos y materiales durante el transporte.**
 - **Enumerar los diferentes tipos de productos que requieren métodos de conservación.**
 - **Dado un producto concreto:**
 - . **Identificar el método de conservación.**

- . Calcular el tiempo de conservación.
- . Describir el método de manipulación.
- Para distintos tipos de establecimientos y situaciones de trabajo, identificar las fuentes de polución del ambiente y sus consecuencias fisiológicas.

- En un establecimiento determinado:
 - . Identificar y caracterizar las fuentes luminosas.
 - . Identificar los efectos de la luz.
 - . Identificar los diversos modos de ventilación.
 - . Valorar sugerencias de mejora.

B) Contenidos Teóricos

- * 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

- . Prevención de las degradaciones químicas
- 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.

C) Contenidos Relacionados con la Profesionalidad

- * Valoración de la salud y la seguridad como elementos esenciales de la calidad de vida laboral.
- * Percepción y valoración ajustada de los factores de riesgo.
- * Sensibilidad por el orden y limpieza del lugar de trabajo y del material utilizado.
- * Utilización respetuosa y responsable de instalaciones, equipos y materiales de acuerdo a las instrucciones y criterios de economía, eficacia y seguridad establecidos.
- * Rechazo a actitudes irresponsables y peligrosas en la conducta laboral.
- * Valoración de la calidad ambiental y aspectos ergonómicos como elementos del ámbito de la seguridad e higiene.