



BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

AÑO CCCXXXIX

MIÉRCOLES 17 DE MARZO DE 1999

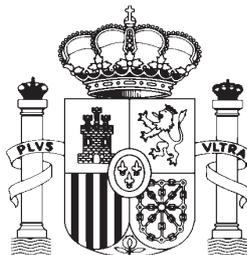
NÚMERO 65

FASCÍCULO SEGUNDO

6379 *REAL DECRETO 330/1999, de 26 de febrero, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación de agente comercial.*

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 substancia 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



MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

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 del 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 agente comercial, 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 Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales, y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 26 de febrero de 1999,

DISPONGO:

Artículo 1. *Establecimiento.*

Se establece el certificado de profesionalidad correspondiente a la ocupación de agente comercial, de 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 1.

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 para la formación.*

Las competencias profesionales adquiridas mediante el contrato para la formación 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 el 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 a la nueva regulación para los centros anteriormente autorizados.*

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. *Facultades de desarrollo normativo.*

Se autoriza al Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales 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 26 de febrero de 1999.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales,

MANUEL PIMENTEL SILES

ANEXO I

I. REFERENTE OCUPACIONAL

1. Datos de la ocupación

- 1.1 Denominación: agente comercial.
- 1.2 Familia profesional de: Comercio.

2. Perfil profesional de la ocupación

2.1 Competencia general: promover, negociar y concretar operaciones mercantiles, en nombre y por cuenta de una o varias empresas, cualesquiera que sean las características contractuales con que realice su cometido. Llevar la gestión administrativo-contable pertinente de acuerdo con la legislación vigente.

2.2 Unidades de competencia:

1. Promover, negociar y concretar operaciones mercantiles.
2. Colaborar en la política comercial de la empresa.
3. Gestión administrativa de la actividad en el marco jurídico de la Agencia Comercial.

2.3 Realizaciones profesionales y criterios de ejecución.

Unidad de competencia 1: promover, negociar y concretar operaciones mercantiles

REALIZACIONES PROFESIONALES	CRITERIOS DE EJECUCIÓN
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.	1.1.1 Obteniendo una documentación técnica detallada sobre los productos comercializados, estableciendo los oportunos contactos y solicitudes de información. 1.1.2 Identificando los productos competidores, tanto directos como indirectos y sus características. 1.1.3 Actualizando sus conocimientos de forma permanente.
1.2 Determinar el marco propio de actuación comercial, ajustando, en su caso, el plan de acción de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos de venta establecidos.	1.2.1 Identificando y asimilando los distintos parámetros comerciales de la empresa: imagen, volumen de ventas, tamaño, posicionamiento en el mercado, competencia, objetivos. 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 de cada cliente) para adaptar las líneas de actuación a los mismos. 1.2.3 Elaborando y planificando un argumento técnico de venta con el objeto de comercializar más fácilmente el producto; actualizándolo y modificándolo según resulte pertinente. 1.2.4 Organizando un plan operativo de venta: planificación de visitas, rutas, frecuencias, objetivos de venta y ampliación de la cartera de clientes, condiciones ofertadas.
1.3 Vender, orientar y asesorar al cliente, identificando y analizando sus necesidades y adecuando las ofertas a ellas, mediante la aplicación de las técnicas de venta oportunas, con el fin de mantenerse en el marco de la estrategia predeterminada.	1.3.1 Contactando con el cliente con amabilidad, cortesía, corrección y buen aspecto personal, al efecto de favorecer la relación comercial. 1.3.2 Identificado y analizado con detalle las necesidades y características del cliente, así como su margen presupuestario mediante el diálogo y la realización de preguntas oportunas. 1.3.3 Informando, orientando y asesorando de forma clara, detallada y ordenada al cliente, acerca de los productos que puedan 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.
1.4 Cerrar la venta, aplicando las técnicas apropiadas y fórmulas fijadas para mantenerse dentro de los márgenes de negociación establecidos por la empresa.	1.4.1 Fijando las distintas condiciones de la venta: precio, condiciones de pago, plazo de entrega y/o instalación, posibles descuentos, condiciones de entrega. 1.4.2 Elaborando el correspondiente documento de acuerdo a la normativa vigente y los criterios fijados por la empresa. 1.4.3 Gestionando la entrega del producto y/o su reposición. 1.4.4 Procediendo a la cumplimentación, sellado y entrega de las documentaciones relativas a la garantía del producto. 1.4.5 Realizando la gestión y seguimiento de cobro. 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.
1.5 Gestionar el servicio post-venta, mediante el oportuno seguimiento y resolución de incidencias, para garantizar la satisfacción del cliente.	1.5.1 Ocupándose con la diligencia debida de la conclusión de los actos u operaciones que se le hayan encargado 1.5.2 Realizando los partes de pedido que reciba por parte de clientes, así como haciendo un seguimiento de los mismos, que concluirá con la recepción de las mercaderías. 1.5.3 Informando del servicio de asistencia técnica y mantenimiento y describiendo la operativa y características del mismo cuando ello sea procedente. 1.5.4 Comprobando el correcto funcionamiento y buen estado del producto/instalación. 1.5.5 Realizando la formación técnica de los usuarios del producto. 1.5.6 Realizando la intermediación entre el cliente y el servicio de asistencia técnica post-venta, para el envío de repuestos y personal de reparación. 1.5.7 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.

Unidad de competencia 2: colaborar en la política comercial de la empresa

REALIZACIONES PROFESIONALES	CRITERIOS DE EJECUCIÓN
2.1 Participar activamente mediante la observación en el análisis de mercado para contribuir al mejor posicionamiento de la empresa.	2.1.1 Comunicando a quien proceda la evolución de las ventas realizadas, mediante la elaboración de informes. 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 la empresa. 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. 2.1.4 Asistiendo a ferias y salones especializados, al objeto de conocer novedades y tendencias en relación a su ámbito de actividad. 2.1.5 Remitiendo a quien proceda propuestas y sugerencias concernientes al funcionamiento y posibles mejoras a introducir en los productos.
2.2 Ayudar a perfeccionar la política comercial, colaborando activamente en la mejora de las acciones publicitarias, con el fin de contribuir al incremento de las ventas de la empresa.	2.2.1 Colaborando con sus opiniones y experiencia en la definición y/o diseño de catálogos, muestrarios y otros elementos de apoyo comercial. 2.2.2 Realizando sesiones de información y/o demostración a grupos de clientes reales y potenciales. 2.2.3 Remitiendo cartas, documentos u otros materiales de publicidad directa o información promocional a los clientes.

Unidad de competencia 3: gestión administrativa de la actividad en el marco jurídico de la agencia comercial

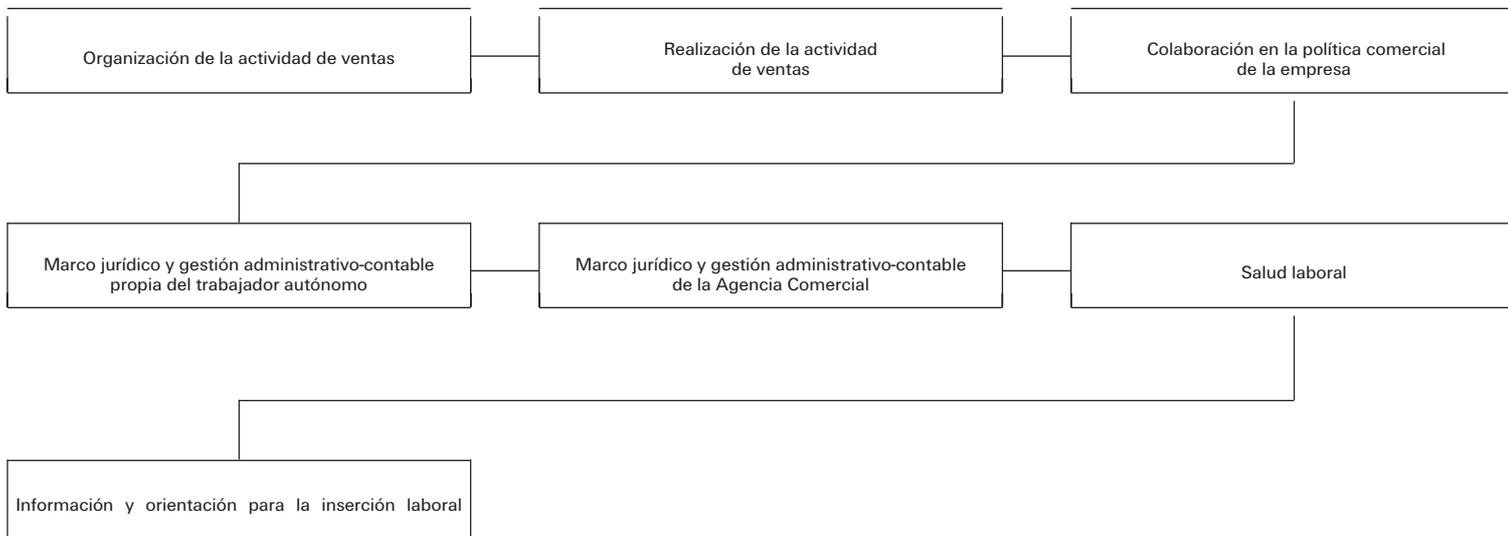
REALIZACIONES PROFESIONALES	CRITERIOS DE EJECUCIÓN
3.1 Identificar la normativa aplicable en el ámbito mercantil a la actividad del agente comercial, conociendo su aplicación a la práctica, para cumplir con la legalidad vigente.	3.1.1 Teniendo a su disposición la legislación actualizada aplicable a su actividad. 3.1.2 Conociendo los tipos de contrato con los que puede formalizar su relación profesional con la/s empresa/s representada/s, así como las obligaciones contractuales derivadas de los mismos. 3.1.3 Analizando en profundidad el concepto, ámbito de aplicación, contenido y extinción del contrato de agencia. 3.1.4 Realizando contratos de agencia con la/s empresa/s representada/s.
3.2 Conocer la normativa básica de Seguridad Social, identificando las que son de aplicación a su actividad, con el fin de cumplir con sus obligaciones en esta materia.	3.2.1 Solicitando, en el momento en que inicie su actividad, su afiliación a la Seguridad Social. 3.2.2 Cotizando, de acuerdo con las bases, tipos y cuotas según la normativa vigente. 3.2.3 Comunicando, en su caso, su baja por cese de actividad. 3.2.4 Cumplimentando los impresos oficiales pertinentes.
3.3 Conocer la legislación fiscal, identificando las obligaciones fiscales del Agente Comercial, con el fin de acatar las obligaciones fiscales relativas al ejercicio profesional.	3.3.1 Identificando las exigencias fiscales pertinentes. 3.3.2 Cumpliendo puntualmente con sus obligaciones fiscales.
3.4 Mantener el adecuado registro de su actividad, mediante el archivo y actualización de información, con el fin de obtener la información necesaria para el ejercicio profesional.	3.4.1 Registrando de forma periódica los nombres, direcciones, referencias de los pedidos efectuados y otras informaciones de interés en su fichero de clientes. 3.4.2 Llevando una contabilidad propia e independiente de los actos u operaciones relativos a cada empresa representada por cuya cuenta actúa. 3.4.3 Determinando su cifra de ventas y calculando el montante de las comisiones de cada empresa representada. 3.4.4 Conociendo las posibilidades que ofrece la informática y las tecnologías de la información para este fin.

REALIZACIONES PROFESIONALES	CRITERIOS DE EJECUCIÓN
3.5 Actuar dentro de la ética profesional, operando con la debida fidelidad y diligencia con la/s empresa/s representada/s, para contribuir al prestigio y buen nombre de la profesión.	3.5.1 Actuando lealmente y de buena fe, velando por los intereses de la/s empresa/s por cuya cuenta actúe. 3.5.2 Informando a la empresa representada de todas las novedades que se produzcan cuando sea necesario para la buena gestión de los actos u operaciones cuya promoción se le hubiera encomendado. 3.5.3 Desarrollando su ejercicio profesional con arreglo a las instrucciones que en su caso hubiera recibido de la/s empresa/s representada/s.
3.6 Gestionar el servicio post-venta mediante el oportuno seguimiento y resolución de incidencias, para garantizar la satisfacción del cliente.	3.6.1 Ocupándose con la diligencia debida de la conclusión de los actos u operaciones que se le hayan encargado. 3.6.2 Recibiendo en nombre de la/s empresa/s representada/s cualquier clase de reclamación de terceros en relación con los bienes o servicios prestados. 3.6.3 Realizando los partes de pedido que reciba por parte de clientes, así como haciendo un seguimiento de los mismos, que concluirá con la recepción de las mercancías.

ANEXO II

II. REFERENTE FORMATIVO

1. Itinerario formativo



Nota: la secuencia de los módulos es orientativa y no vinculante.

1.1 Duración:

Contenidos prácticos: 245 horas.

Contenidos teóricos: 170 horas.

Evaluaciones: 20 horas.

Duración total: 435 horas.

1.2 Módulos que lo componen:

1. Organización de la actividad de ventas.

2. Realización de la actividad de ventas.
3. Colaboración en la política comercial de la empresa.
4. Marco jurídico y gestión administrativo-contable propia del trabajador autónomo.
5. Marco jurídico y gestión administrativo-contable de la Agencia Comercial.
6. Salud Laboral.
7. Información y orientación para la inserción laboral.

2. Módulos formativos

Módulo 1. Organización de la actividad de ventas. (Asociado a la unidad de competencia. Promover, negociar y concretar operaciones mercantiles)

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 potencial.

Duración: 80 horas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1.1 Analizar la situación en el mercado de líneas de productos y evaluar la oportunidad, amenazas y características de nuevos productos.	1.1.1 Identificar e interpretar la normativa que regula la comercialización de productos y marcas. 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 a esa línea, tanto de los productos a vender como los de la competencia. 1.1.3 Identificar las innovaciones en el mercado relacionadas con el producto objeto. 1.1.4 Evaluar la oportunidad y amenaza de lanzamiento de un nuevo producto, siguiendo criterios de dimensión del mercado, cuantificación de posibles consumidores y entorno político-legislativo y medio ambiental. 1.1.5 Analizar los posibles posicionamientos existentes, con la finalidad de detectar nichos de mercado. 1.1.6 Sintetizar toda la información derivada del estudio de forma clara, ordenada y concisa.
1.2 Interpretar la política comercial de la empresa y aplicar métodos de prospección de mercados y clientes potenciales, a través de la búsqueda de información.	1.2.1 Identificar los principales componentes del posicionamiento de la empresa y de los productos: Análisis de la situación. Marketing-mix. Objetivos. Plan de acción. Imagen corporativa. Planes: empresariales, de viabilidad, de ventas, de compras y de marketing.
1.3 Aplicar los procedimientos de organización de la actividad profesional y de gestión del tiempo, zona geográfica y de clientes.	1.3.1 Identificar los elementos necesarios de la documentación profesional: clientes, productos, catálogos, precios y márgenes. 1.3.2 Identificar y organizar adecuadamente las tareas en función de: urgencia, importancia y periodicidad. 1.3.3 Reconocer los elementos necesarios para establecer y organizar circuitos de ventas en función de: mapa de clientes, rutas e itinerarios de visitas, material necesario para preparar el circuito. 1.3.4 Identificar soluciones y medidas organizativas para optimizar la actividad, distinguiendo entre: método de organización, procedimiento de actuación, materiales y herramientas de gestión. 1.3.5 Distinguir las características del ámbito de la actividad comercial: límites de territorio, segmentos del sector y ventas del sector, tanto en volumen como en valor. 1.3.6 Precisar adecuadamente los objetivos en términos de: cifras de negocios, número de clientes y satisfacción de los clientes. 1.3.7 Evaluar y analizar la actuación estableciendo un balance cuantitativo y cualitativo de su actividad: 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 y satisfacción de los clientes.

Contenidos teórico-prácticos:

a) Marco jurídico de la actividad de ventas:

Los diferentes tipos de contratos que ligan a los comerciales con las empresas.

Textos de orden público que regulan la profesión de comercial.

Problemas específicos de la profesión: cálculo de comisiones, exclusividad.

Requisitos laborales y fiscales para poder ejercer la actividad comercial de acuerdo con la Ley.

Seguridad Social, IRPF, IVA, IAE.

b) Organización de la actividad:

Asignación por productos.

Asignación por áreas geográficas:

Los diferentes territorios de ventas. Fijación de rutas. Recorrido en círculo concéntrico o espiral. El trébol. La margarita. Línea recta y zonas. En zig-zag.

Asignación por clientes:

Los diferentes tipos de clientes.

Asignación de vendedores a clientes.

c) La información previa de la visita: aviso de paso, concertación de cita.

d) La preparación de material de la ruta: mapas, lista de hoteles, guías.

e) Preparación de la documentación profesional: documentación de los clientes, catálogos, tarifas, bloc de pedidos, agendas electrónicas y/o ordenadores portátiles, agenda manual.

f) Actuación de un comercial en ferias nacionales e internacionales, salones, stands.

g) Aspectos administrativos del trabajo de la actividad:

Ligados a su actividad: seguimiento de cuotas de mercado, informes sobre resultados.

Puesta al día de la documentación, recogidas de pedidos, codificaciones, etc.

Ligados a su remuneración: comisiones, gastos del vehículo.

h) Gestión de la actividad:

Gestión del tiempo: análisis del tiempo profesional, técnicas de gestión del tiempo, optimización y planificación del tiempo: semanal, mensual, trimestral, semestral y 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.

Optimización de la actividad: control y seguimiento de los pedidos, facturación y cuentas de clientes, control y seguimiento de los costes, márgenes y precios.

Módulo 2. Realización de la actividad de venta técnica. (Asociado a la unidad de competencia Promover, negociar y concretar operaciones mercantiles)

Objetivo general del módulo: Utilizar eficazmente técnicas de ventas orientadas a los procesos de negociación y seguimiento del cliente.

Duración: 120 horas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>2.1 Aplicar las técnicas adecuadas en la venta de productos o servicios: conocimiento del mercado en el que se va a operar, conocimiento del/los producto/s, detectar necesidades.</p>	<p>2.1.1 Comprobar la adecuación de los contactos establecidos con clientes en el proceso de relación: cita por teléfono, presentación del producto y de la marca, identificación de necesidades básicas del cliente y sus motivaciones.</p> <p>2.1.2 Ayudar al cliente en la formulación de necesidades: respuesta a sus objeciones, diálogo con el cliente y solución a los problemas planteados.</p> <p>2.1.3 Determinar elementos favorables y desfavorables para un futuro contacto.</p> <p>2.1.4 Evaluar el impacto de los contactos establecidos con los diferentes clientes a través de: tasas de respuesta, tasas de respuesta positivas.</p> <p>2.1.5 Identificar con claridad y preparar adecuadamente los objetivos de una visita, teniendo en cuenta los siguientes elementos: principales preocupaciones/objeciones del cliente, argumentos para las mismas, presentación de muestras y materiales de demostración, niveles de «stocks», fichas técnicas, dossiers y catálogos.</p> <p>2.1.6 Determinar actitudes que favorecen el contacto con los clientes potenciales.</p> <p>2.1.7 Identificar los elementos a tener en cuenta en la estrategia de comunicación con el cliente.</p> <p>2.1.8 Especificar adecuadamente los pasos a dar en la venta, teniendo en cuenta: necesidades del cliente, reformulación de necesidades y motivaciones del cliente, análisis de los diferentes puntos de la proposición, organización y jerarquización de los argumentos y utilización de los materiales de ayuda.</p>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
2.2 Aplicar las técnicas de comunicación oral cara a cara y telefónicamente.	2.1.9 Comprobar la capacidad para: dar respuesta a las objeciones del cliente, evaluar el margen de maniobra, proponer soluciones, formular una oferta precisa y las condiciones de venta, asesorar al cliente en su proceso de toma de decisiones. 2.2.1 Reconocer y diferenciar las situaciones de comunicación oral más habituales que se generan en una oficina. 2.2.2 Ajustar adecuadamente el léxico y expresiones utilizadas al tipo de conversación e interlocutores de la misma. 2.2.3 Aplicar correctamente fórmulas y expresiones telefónicas de saludo, disculpa y despedida.
2.3 Aplicar las técnicas adecuadas en el desarrollo y cierre de la venta: negociación y obtención del pedido.	2.3.1 Comprobar que domina técnicas de negociación, de condiciones y de cierre de la venta en función del tipo de cliente. 2.3.2 Identificar la documentación que formalice la venta, a partir de unas condiciones pactadas y de acuerdo con la normativa vigente.
2.4 Realizar el seguimiento de la clientela y garantizar, si procede, el servicio postventa.	2.4.1 Identificar criterios de clasificación de reclamaciones: origen, importancia, solución. 2.4.2 Describir los métodos más utilizados en el control de calidad del servicio postventa. 2.4.3 Enumerar los medios más habituales que aseguran la fidelidad de la clientela. 2.4.4 Identificar los servicios anexos que pueden acompañar a la compra: financiación, seguro, instalación, asesoramiento y mantenimiento. 2.4.5 Evaluar, si procede, la frecuencia de incidentes y reclamaciones mediante tasas de reclamaciones en relación a las ventas.

Contenidos teórico-prácticos:

a) Comportamientos de compra y venta:

El Vendedor. Perfiles: cualidades humanas, psíquicas, intelectuales, psicológicas; motivaciones personales y profesionales, comunicación verbal y no verbal.

El Comprador: tipologías de clientes (criterios de Le Blanc, 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.

b) Nociones de psicología aplicada a la venta (Análisis transaccional):

La acción sobre el otro: persuadir, influir, etc.

Estudio de las motivaciones: exposición de las técnicas y conocimientos de análisis de motivaciones, comportamientos y motivaciones de compra, estilos de vida.

Relación comprador-vendedor: tipos de ambientes psicológicos de venta, relación interpersonal.

c) Comunicación:

Elementos de la comunicación: objeto, sujetos, contenidos, canales, códigos.

Proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje, ruido, 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 no verbal: comunicación corporal, rostro, gestos, tipo de lenguajes verbales, tonos de voz.

Comunicación comercial y publicitaria: los modelos publicitarios, promociones y relaciones públicas. Tipos de entrevistas y/o reuniones.

d) Técnicas de comunicación aplicables a la actividad empresarial y comercial:

Las comunicaciones y la empresa (la naturaleza de la comunicación. Modalidades de comunicación. Los servicios de correos y telégrafos. Nuevas formas de transmisión y comunicación: fax, módem, Internet).

El lenguaje escrito: el lenguaje como fijación del mensaje. La ortografía y el dominio de la expresión escrita.

La comunicación oral: normas de comunicación oral más habituales en la empresa.

Normas de comunicación telefónica.

La comunicación escrita: la correspondencia oficial y su tratamiento (oficios, instancias y otros). La correspondencia comercial y su tratamiento: cartas de solicitud de informes comerciales previos. Cartas de pedidos. Cartas relacionadas con el departamento de contabilidad y finanzas. Cartas de reclamaciones. Cartas de oferta de servicios y/o productos. Circulares. Comunicaciones urgentes. Nota inferior. Informes. Invitaciones. Saludos. Notas. Notas de prensa.

La entrada de correspondencia: tratamiento, registro.

Elaboración de la correspondencia: redacción inicial, las principales abreviaturas comerciales. Elaboración del primer borrador. Corrección. Confección del documento único o definitivo.

Salida de la correspondencia: registro, plegado y ensobrado, franqueo y expedición. Servicios postales: tipos y características.

El archivo: concepto de archivo. Finalidad e importancia del archivo. Formas y organización de un archivo de oficina. Clasificación de los archivos. Acceso al archivo de oficina. División del archivo según la frecuencia de

su utilización. Normas de conservación de documentos. Reproducción mecánica de documentos. Destrucción de documentos.

e) Metodología de conocimiento de los productos:

Situación del producto en el mercado real: sector de la actividad, línea de productos, competencia, segmentación del mercado, precios, canales de distribución, comunicación, posicionamiento, estrategias.

Fabricación del producto: características físico-químicas, controles de calidad.

Imagen del producto: características psicológicas, el precio psicológico, imagen de marca.

Vida del producto: duración, etapas de un ciclo de vida de un producto, demanda.

Argumento de venta: selección y adaptación a las diferentes categorías de cliente (mercado según compradores).

f) Metodología de conocimiento de los clientes:

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, merchandising.

Ventas en ferias, exposiciones, salones.

Ventas de productos de consumo inmediato, de consumo duradero.

La venta y la negociación:

Preparación de la visita: preparación psicológica, preparación material, argumentario personalizado y el plan de ventas, 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); 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; 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, de variación de precios, incumplimiento de contrato.

Disposición de protección del comprador, prácticas prohibidas y reglamentarias.

Disposiciones relativas a la competencia: reglamentación en materia de precios, acuerdos, prácticas discriminatorias.

Módulo 3. Colaboración en la política comercial de la empresa. (Asociado a la unidad de competencia. Colaborar en la política comercial de la empresa)

Objetivo general del módulo: Analizar los diferentes elementos de las políticas comerciales de las distintas empresas para ajustar su actuación y contribuir a la mejora de resultados.

Duración: 100 horas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>3.1 Analizar el entorno y el mercado concerniente a la empresa, sus características y las prácticas comerciales habituales en él.</p>	<p>3.1.1 Identificar los elementos que caracterizan a la competencia: entidad, métodos de promoción y publicidad, política de producto, política de precios, política de distribución, estrategias comerciales, número de vendedores, dispersión y concentración del sector.</p> <p>3.1.2 Identificar los elementos que caracterizan al entorno general de la empresa: factores sociales, factores político-legales, factores económicos.</p> <p>3.1.3 Analizar el funcionamiento estratégico de la empresa en el mercado en base a: clientes, objetivos, imagen de marca, imagen de la empresa, fortalezas y debilidades.</p>
<p>3.2 Analizar los elementos de la política comercial interna de la empresa.</p>	<p>3.2.1 Identificar las características esenciales de la empresa en materia de surtido de productos: línea, profundidad y gama de los mismos. Canales de distribución, métodos de ventas, política de precio y comunicación.</p> <p>3.2.2 Identificar los objetivos prioritarios de desarrollo de la empresa.</p> <p>3.2.3 Caracterizar la imagen de marca de la empresa.</p> <p>3.2.4 Caracterizar la empresa desde el punto de vista de su estructura jurídica, organizativa y financiera.</p> <p>3.2.5 Identificar las responsabilidades y el margen de maniobra otorgado por la/s empresa/s, en relación a diferentes decisiones comerciales.</p>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
3.3 Conocer los diferentes tipos de relaciones existentes entre la fuerza de ventas y los departamentos/servicios de la empresa, e intervenir de acuerdo a la política comercial en métodos de promoción y publicidad.	3.3.1 Identificar los modos y sistemas de comunicación del personal comercial de la empresa con otros departamentos o servicios. 3.3.2 Describir las ocasiones y modalidades de formulación de propuestas e ideas nuevas. 3.3.3 Identificar y analizar la estructura, presentación y desarrollo de demostraciones o sesiones informativas. 3.3.4 Identificar impresos y/o documentos de transmisión de información interna (notas interiores, albaranes, facturas, notas de abono). 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. 3.3.6 Enumerar actuaciones adecuadas para incrementar la eficacia de la comunicación con la clientela: promoción, publicidad, relaciones públicas.

Contenidos teórico-prácticos:

a) La empresa en su entorno:

La diversidad de las empresas: criterios de clasificación: jurídicos, económicos.

El entorno de la empresa y sus condiciones: mercados de la empresa (comercial, de trabajo, financiero, de bienes y servicios, opinión pública).

La empresa en el tejido económico: sector, rama de la 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 y 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: plan de acción del «marketing-mix», acción de la fuerza de venta.

El mercado:

Clientela y competidores.

Aspectos cuantitativos y cualitativos del mercado: fuentes de información internas y externas, técnicas de estudio de mercado (encuestas, entrevistas, paneles).

El área de venta/influencia: definición, potencial económico de la zona (población actual, ingresos medios, nivel de vida), evaluación de la competencia (reparto cuantitativo, geográfico, estrategias comerciales).

Concepto de evasión.

Influencia del establecimiento.

La clientela actual y potencial: tipologías de clientes, hábitos y motivaciones de compra, comportamientos de compra y segmentación.

La fuerza de venta en la empresa.

Definición y actividades de la fuerza.

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 estándares de actividades 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, posición 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 del 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. Marco jurídico de la Agencia Comercial (asociado a la unidad de competencia Gestión administrativa de la actividad en el marco jurídico de la Agencia Comercial)

Objetivo general del módulo: Conocer y desarrollar los distintos derechos y obligaciones derivados de la Ley 12/1992 de 27 de mayo del Contrato de Agencia, así como de los trámites necesarios en materia fiscal, laboral y de Seguridad Social.

Duración: 40 horas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
4.1 Diferenciar las modalidades de contratación así como los derechos y obligaciones derivados de la Ley.	4.1.1 Identificar adecuadamente un contrato de agencia comercial, diferenciándolo de figuras similares, como la de comisionista o distribuidor. 4.1.2 Conocer en profundidad los derechos que la Ley otorga al agente comercial, derechos que amparan su retribución e indemnizaciones a la extinción de contrato. 4.1.3 Identificar las obligaciones que la ley impone al agente comercial en sus relaciones con las empresa/s representada/s y con sus clientes. 4.1.4 Describir el ámbito de aplicación de la Ley del Contrato de Agencia, su forma así como su duración. 4.1.5 Distinguir las características de la clientela de la agencia comercial. 4.1.6 Diferenciar las distintas causas que, de acuerdo con la Ley, ponen fin al contrato de agencia. 4.1.7 Señalar conocimiento de la existencia del preaviso por parte de la/s empresa/s representada/s.
4.2 Distinguir los derechos y obligaciones que se derivan de la normativa vigente en materia de Seguridad Social.	4.2.1 Identificar y cumplimentar correctamente los documentos y localizar los recursos precisos, para constituirse en trabajador por cuenta propia. 4.2.2 Diferenciar y saber aplicar las bases de cotización, tipos y cuotas de la Seguridad Social para trabajadores autónomos. 4.2.3 Discriminar el recargo de demora y apremio para el supuesto de incumplimiento de las obligaciones existentes en materia de Seguridad Social. 4.2.4 Cumplimentar debidamente los documentos de baja, en el caso de cese de la actividad.
4.3 Acatar las obligaciones derivadas de la legislación en materia fiscal.	4.3.1 Presentar los impresos de alta censal debidamente cumplimentados. 4.3.2 Cumplir las obligaciones derivadas de la normativa reguladora del impuesto de las actividades económicas. 4.3.3 Cumplir con las obligaciones establecidas en la normativa del impuesto sobre la renta de las personas físicas, teniendo en cuenta el régimen de estimación en el que se encuentre encuadrado. 4.3.4 Cumplir con las obligaciones vigentes en la materia de IVA.
4.4 Cumplir con la obligatoriedad de colegiación de los Agentes Comerciales.	4.4.1 Señalar la normativa vigente de los Colegios Oficiales de los Agentes Comerciales. 4.4.2 Distinguir los derechos y obligaciones que conciernen a los Agentes Comerciales colegiados
4.5 Adquirir una visión general para la gestión de información (en sus diferentes formas), que deben gestionar los trabajadores autónomos.	4.5.1 Describir el funcionamiento de los ordenadores personales. 4.5.2 Identificar las funciones propias de los tratamientos de texto, bases de datos y hoja de cálculo. 4.5.3 Citar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías: fax, módem e Internet.

Contenidos teórico-prácticos:

a) Ley 12/1992, de 27 de mayo, del Contrato de Agencia:

Contrato de agencia.

Independencia del agente.

Ámbito de aplicación de la Ley y carácter imperativo de sus normas.

Prescripción de acciones.

b) Contenido del contrato:

Actuación del agente:

Ejercicio de la agencia, conclusión de actos y operaciones de comercio en nombre del empresario, actuación por cuenta de varios empresarios, reconocimiento y depósito de los bienes vendidos:

Obligaciones de las partes: obligaciones del agente, obligaciones del empresario.

Remuneración del agente: sistema de remuneración, comisión por actos u operaciones concluidos durante la vigencia del contrato de agencia.

Comisión por actos u operaciones concluidas con posterioridad a la extinción del contrato de agencia. Devengo de la comisión.

Derecho de información del agente. Pago de la comisión. Pérdida del derecho a la comisión.

Reembolso de gastos. Garantía de las operaciones a cargo del agente.

Prohibición de competencia: limitaciones contractuales de la competencia. Requisitos de validez del pacto de limitación de la competencia.

Formalización del contrato: derecho a la formalización por escrito.

Extinción del contrato: duración del contrato, extinción del contrato por tiempo determinado.

Excepciones, extinción del contrato de agencia por tiempo indefinido: el preaviso.

Excepciones, extinción por causa de muerte.

Indemnización por clientela, indemnización por daños y perjuicios, supuestos de inexistencia del derecho a la indemnización, prescripción.

c) I.A.E. Hecho imponible: agente comercial, persona jurídica o entidad del artículo 33 de la L.G.T. Supuestos prácticos: actividad profesional (Epígrafe 511 específico para los Agentes Comerciales).

d) Declaración censal. Caso práctico: declaración censal específica para los agentes comerciales.

e) Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas:

Características generales: ámbito de aplicación, sujeto pasivo, hecho imponible.

Relaciones laborales de carácter especial: su delimitación. Rendimientos del trabajo.

Gastos deducibles.

Rendimientos de las actividades empresariales y profesionales: delimitación con otras clases de rentas. Delimitación entre empresarios y profesionales.

Régimen de determinación del rendimiento neto en las actividades empresariales y profesionales: introducción. Régimen de estimación directa. El régimen de estimación objetiva por coeficientes.

Imputación de Sociedades en Régimen de Transparencia Fiscal. Introducción. Imputación de bases imponibles. Imputación de deducciones y bonificaciones. Obligaciones formales.

f) I.V.A.: particularidades específicas en el I.V.A. soportado e I.V.A. repercutido de la actividad de Agencia Comercial.

g) Seguridad Social: los distintos regímenes especiales en los que se puede encuadrar el Agente Comercial.

h) Normativa colegial: Ley de colegios profesionales. Estatuto General de Colegios de Agentes Comerciales de España. Aprobado por Real Decreto de 30 de diciembre de 1977.

Módulo 5. Gestión administrativa de la Agencia Comercial (asociado a la unidad de competencia Gestión administrativa de la actividad en el marco jurídico de la agencia comercial)

Objetivo general del módulo: efectuar el tratamiento documental relativo a los procedimientos administrativos propios de la actividad de la agencia. Desarrollar los procesos de comunicación y archivo documental generados por la actividad de la agencia.

Duración: 40 horas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
5.1 Reconocer y diferenciar los flujos de información documental que genera la actividad de la agencia.	5.1.1 Identificar con precisión los flujos de comunicación internos y externos y los circuitos documentales que genera la actividad de la agencia. 5.1.2 Citar los circuitos documentales pertinentes para la actividad de agencia.
5.2 Identificar y efectuar el tratamiento administrativo de los impresos y documentos generados por la actividad de la agencia.	5.2.1 Reconocer los formatos de los impresos y documentos generales y mercantiles utilizados en la gestión de la agencia. 5.2.2 Explicar correctamente el significado y tratamiento administrativo-contable de los documentos relativos a la gestión personal y al proceso productivo-comercial de la agencia. 5.2.3 Cumplimentar (caso práctico): documentos de pago (cheques y letras de cambio), documentos comerciales (pedido, albaranes y facturas).
5.3 Aplicar las técnicas de elaboración documental y transmisión de documentación escrita.	5.3.1 Enumerar los tipos de correspondencia comercial y oficial existente y describir adecuadamente sus diferencias. 5.3.2 Transcribir textos, formalizando correctamente los escritos de acuerdo a las normas y características básicas de los mismos. 5.3.3 Desarrollar correctamente la estructura del cuerpo de un documento comercial u oficial sencillo y común en la actividad administrativa. 5.3.4 Explicar adecuadamente el funcionamiento de: el registro de entrada de correspondencia y su distribución, el registro de salida de correspondencia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
5.4 Clasificar y archivar los distintos documentos generados por la actividad.	5.4.1 Reconocer y diferenciar la operativa de funcionamiento de los siguientes sistemas de clasificación u ordenación de documentos: alfabética, cronológica, por materias, geográfica, numérica, decimal. 5.4.2 Observar adecuadamente los documentos, siguiendo las normas básicas de seguridad y confidencialidad. 5.4.3 Ante diferentes tipos de informaciones y documentos, tanto internos como externos, proceder a su correcta identificación, clasificación y archivo. 5.4.4 Realizar eficazmente los procesos de búsqueda y consulta planteados. 5.4.5 Aplicar convenientemente los procedimientos de acceso a la documentación archivada, referenciando la salida de documentos y su destino.
5.5 Adquirir una visión general para la gestión de información (en sus diferentes formas), que deben gestionar los agentes comerciales.	5.5.1 Describir el funcionamiento de los ordenadores personales. 5.5.2 Identificar las funciones propias de los tratamientos de texto, bases de datos y hoja de cálculo. 5.5.3 Citar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías: fax, módem e Internet.

Contenidos teórico-prácticos:

a) Los impresos y documentos:

Concepto y características.

Contenido y clases de impresos y documentos.

Normalización de impresos y documentos: normas UNE y abreviaturas más frecuentes.
Formas de archivar.

b) Documentos relacionados con la tesorería:

Cheque y cheque bancario.

El recibo.

La letra de cambio (elementos personales, requisitos formales, el protesto).

Libros de registro: clases, formalización, llevanza y conservación de los libros.

c) Documentos relacionados con la compraventa en su relación con la/s empresa/s representada/s:

El pedido (ficha producto, ficha proveedor, otros).

Recepción de mercancías (albaranes de entrega y recepción).

Facturación proveedores: confeccionar factura con los distintos tipos de IVA.

Notas de abono. Notas de gastos.

d) Libros de registro: clases, formalización, llevanza y conservación de los libros específicos para el agente comercial:

e) Libros contables: obligatorios y auxiliares específicos para el agente comercial. El control de las comisiones.

f) Partiendo de los movimientos contables convenientemente definidos:

Seleccionar los libros que intervienen en el registro. Realizar, en cada uno de ellos, los apuntes correspondientes a la actividad del agente comercial.

g) Clasificación y ordenación de documentos:

Clasificación nominativa.

Clasificación geográfica.

Clasificación por materias y asuntos.

Clasificación numérica.

Clasificación cronológica.

Clasificación mixta.

Clasificación decimal universal.

h) Material y sistemas de archivo:

Expedientes.

Tipos de carpetas.

Uso de colores.

Mobiliario y ficheros.

Archivos informáticos.

i) Confección de los siguientes documentos:

Pedido, albarán y factura sin gastos.

Pedido, albarán y factura con gastos.

Facturas con los distintos tipos de IVA.

Notas de abono.

Distintos tipos de cheques.

Recibos.

Letras de cambio (efectos sin gastos o con gastos, efectos aceptados, efectos avalados, endoso de efectos).

j) Partiendo de movimientos contables convenientemente definidos:

Seleccionar los libros que intervienen en el registro.

Realizar, en cada uno de ellos, los apuntes correspondientes.

k) La informática y las nuevas tecnologías como herramienta de trabajo:

Funcionamiento de los ordenadores personales: los procesadores de texto. Las bases de datos. Las hojas de cálculo. Formas de transmisión y comunicación: Fax. Módem. Internet.

Módulo 6. Salud laboral. (Asociado al perfil profesional de la ocupación)

Objetivo general del módulo: 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 ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
6.1 Aplicar los procedimientos de prevención de accidentes y siniestros.	6.1.1 Identificar las situaciones de riesgo en el ámbito de trabajo. 6.1.2 Prevenir la aparición de siniestros verificando la inexistencia de fuentes potenciales de los mismos. 6.1.3 Identificar los lugares y equipos de trabajo con anomalías, disfuncionamientos y riesgos para la protección y seguridad de las personas. 6.1.4 Comunicar de forma clara y concisa las anomalías observadas a los responsables y/o superiores jerárquicos. 6.1.5 Prevenir los accidentes observando el mantenimiento de las condiciones adecuadas de higiene y seguridad en el ámbito de su actividad.
6.2 Reconocer y analizar los sistemas de prevención y seguridad ante siniestros con objeto de garantizar su adecuado mantenimiento y potencial utilización.	6.2.1 Clasificar siniestros en función de: naturaleza, importancia y características. 6.2.2 Identificar los materiales de prevención o actuación ante siniestros: extintores, sistemas de alarma, mangueras. 6.2.3 Reconocer el emplazamiento de los materiales e instalaciones de prevención, comprobando su adecuado emplazamiento. 6.2.4 Identificar los sistemas y procedimientos de salidas de emergencia y evacuación, y observar su correcta operatividad. 6.2.5 Verificar adecuadamente que los medios de prevención se encuentran en correcto estado de funcionamiento y en su emplazamiento adecuado. 6.2.6 Identificar y analizar las anomalías o disfunciones en los sistemas de prevención, tomando, en su caso, las oportunas medidas correctoras. 6.2.8 Interpretar correctamente las informaciones dadas por los servicios técnicos de seguridad y/o vigilancia. 6.2.9 Transmitir fielmente las informaciones recibidas de los servicios técnicos de seguridad y/o vigilancia en la mayor brevedad posible.
6.3 Seleccionar y aplicar el procedimiento de actuación ante una situación dada de siniestro o accidente.	6.3.1 Establecer la importancia de un siniestro de manera objetiva. 6.3.2 Ante un caso concreto de siniestro, elegir los medios adecuados de respuesta a desarrollar, en función del tipo y naturaleza del mismo. 6.3.3 Identificar y poner en práctica eficazmente los procedimientos de actuación en caso de siniestro. 6.3.4 Aplicar correctamente medidas sanitarias básicas de primeros auxilios en caso de accidente.
6.4 Establecer las condiciones higiénico-sanitarias en las que se desarrolla la actividad profesional.	6.4.1 Identificar los objetivos de higiene y de calidad ambientales. 6.4.2 Reconocer las zonas de riesgo higiénico-sanitario 6.4.3 Identificar los fenómenos de degradación y definir sistemas de protección. 6.4.4 Describir adecuadamente las condiciones técnico-ambientales relativas al acondicionamiento del aire, luminosidad, ergonomía postural y condiciones acústicas de las distintas zonas de riesgo higiénico-sanitarias ligadas a su actividad.

Contenidos teórico-prácticos:

a) Seguridad:

Riesgos: concepto de riesgos. Factores de riesgo.

Medidas de prevención y protección.

Siniestros: clases y causas. Sistemas de detección y alarma. Evacuaciones. Sistemas de extinción de incendios; métodos y medios; agentes: agua, espuma, polvo, materiales: móviles, fijos. Primeros auxilios.

b) 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, diferentes tipos de productos y materiales.

Fenómenos de degradación: degradaciones físicas. Degradaciones químicas.

Medidas de dispersión: prevención de la contaminación. Prevención de las degradaciones físicas. Prevención de las degradaciones químicas.

Confort y ambiente de trabajo: aspectos ergonómicos de la actividad de oficina. Aspectos posturales. Aspectos visuales.

Factores técnicos de ambiente: acondicionamiento del aire: 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.

Acústica: 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) Seguridad:

A partir de una caracterización de un lugar de trabajo en funcionamiento: detectar los lugares/actividad de mayor potencialidad de riesgo. Detectar las instalaciones/actuaciones a vigilar. Elaborar una relación de medios de intervención necesarios

Dado un sistema de alarma o alerta: identificar los dispositivos. Verificar su correcto funcionamiento. Transcribir las anomalías detectadas en el sistema.

A partir de la puesta en marcha de un sistema de alerta antiincendios, realizar de modo simulado la actuación de secuencias a desarrollar.

Realizar de modo simulado la ejecución material de técnicas sanitarias básicas de primeros auxilios.

d) Higiene:

Para distintas oficinas y situaciones de trabajo convenientemente caracterizadas, detectar las fuentes de polución del ambiente.

Para situaciones de oficina en las que ha sido alterada la correcta ubicación del equipamiento y fuentes de luminosidad: reubicar las fuentes luminosas de forma que se solucionen los problemas previamente detectados. Reorganizar la ubicación de los equipos —mesas, sillas, ordenadores y otros medios y/o equipamientos— de modo que se mejoren las deficiencias ergonómico-posturales previamente detectadas. Elaborar una relación de posibles mejoras adicionales en relación a otros factores técnicos de ambiente: acústicos, de ventilación, de temperatura u otros.

Módulo 7. Información y orientación para la inserción laboral. (Asociado al perfil profesional de la ocupación)

Objetivo general del módulo: adquirir la información necesaria y los conocimientos fundamentales de carácter laboral, de forma que se facilite al alumno, la inserción en el mercado de trabajo.

Duración: 35 horas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>7.1 Conocer los aspectos fundamentales de la normativa básica en materia de relaciones laborales, negociación colectiva y protección social.</p>	<p>7.1.1 Diferenciar los distintos tipos de contratos de trabajo vigentes en el mercado laboral y aplicar las diferentes modalidades según cada caso.</p> <p>7.1.2 Identificar los conceptos básicos relativos a la Seguridad Social y diferenciar las distintas prestaciones y obligaciones según casos específicos.</p> <p>7.1.3 Identificar en el Estatuto de los Trabajadores, los artículos relativos a la negociación colectiva y papel de los agentes sociales en el mercado laboral.</p> <p>7.1.4 Enumerar y describir los derechos y deberes de los trabajadores, según el Estatuto de los Trabajadores.</p>
<p>7.2 Aplicar los diferentes procedimientos y mecanismos necesarios para la inserción laboral, tanto a nivel europeo como nacional, para acceder a un campo profesional determinado.</p>	<p>7.2.1 Identificar correctamente los diferentes procedimientos de búsqueda de empleo en la Unión Europea y su utilización.</p> <p>7.2.2 Aplicar las diferentes técnicas de búsqueda de empleo existentes en el mercado laboral.</p> <p>7.2.3 Enumerar y reconocer las funciones y cometidos de los distintos servicios de empleo públicos y privados, como instrumentos que facilitan la inserción laboral.</p> <p>7.2.4 Identificar las opciones formativas y salidas profesionales que tiene un trabajador en un área profesional concreta.</p>
<p>7.3 Identificar las aptitudes e intereses personales como elementos que configuran el perfil del emprendedor y las diferentes opciones que existen como trabajo autónomo.</p>	<p>7.3.1 Reconocer las capacidades aptitudes y conocimientos propios, con valor profesionalizador, vinculándolos a ocupaciones potenciales a las que pudiera accederse.</p> <p>7.3.2 Identificar y cumplimentar correctamente los documentos necesarios y localizar los recursos precisos, para constituirse en trabajador por cuenta propia.</p> <p>7.3.3 Identificar y cumplimentar de forma adecuada, los documentos relativos a la constitución como trabajo asociado.</p>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
7.4 Definir la estructura de las distintas empresas, así como sus funciones y actividades.	7.4.1 Identificar las distintas clases de empresas según sus objetivos.
	7.4.2 Definir, dentro del marco legal, la empresa y sus posibles configuraciones.
	7.4.3 Enumerar los tipos de sociedades y sus principales características de funcionamiento.
	7.4.4 Distinguir las singularidades propias de las sociedades anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada.

Contenidos teórico-prácticos:

a) Información laboral:

Mercado laboral: estructura y organización del mercado de trabajo. Sectores productivos.

Contratos de trabajo: concepto y características: tipos de contratos. Salario y jornada laboral. Modificación, suspensión y extinción del contrato.

Estatuto de los trabajadores: derechos y deberes: la negociación colectiva: convenios.

Los agentes sociales. Papel de los agentes sociales en el mercado de trabajo.

Seguridad Social: conceptos básicos y estructura: Tipos de regímenes: general y especiales. Altas y bajas de los trabajadores. Afiliaciones. Nociones generales sobre cotizaciones. Tipos de prestaciones: incapacidades laborales, maternidad, asistencia sanitaria, jubilación

b) Orientación laboral:

El trabajo en la Unión Europea: libre circulación de trabajadores. Red EURES.

Demandas de empleo.

Técnicas de búsqueda de empleo: currículum, entrevista, prensa, otros medios de comunicación.

Servicios de empleo: concepto, tipos y acciones: servicios públicos de empleo: oficinas de empleo y S.I.P.E.S. Agencias privadas de colocación. Otros agentes que intervienen en la colocación.

La Formación Profesional en España: los distintos subsistemas de Formación Profesional. Organismos gestores. Otras ofertas formativas. Programas de empleo-formación: Escuelas Taller y Casas de Oficio. Talleres de empleo.

Salidas profesionales de la ocupación en el mercado de trabajo.

c) Desarrollo de emprendedores y autoempleo:

Desarrollo de emprendedores: perfil del emprendedor. Desarrollo del modelo. Programa formativo del emprendedor.

Trabajo por cuenta propia: ayudas. Subvenciones. Beneficiarios.

Trabajo asociado: conceptos y tipos: cooperativas.

Constitución.

Puesta en marcha.

Subvenciones y ayudas: sociedades laborales.

Constitución.

Puesta en marcha.

Subvenciones y ayudas.

d) Cultura empresarial:

La empresa como estructura básica en el sistema productivo.

Diversidad de las empresas: criterios de clasificación: jurídicos, económicos, técnicos.

Estructura y funciones básicas de la empresa

La actividad comercial de la empresa

e) A partir de la lectura de las cláusulas y condiciones de varios contratos de trabajo, identificar cada uno de ellos en la tipología.

f) Para un contrato determinado, presentar obligaciones y prestaciones en relación a la Seguridad Social.

g) A partir de varias ofertas de empleo:

Elaborar un "currículum vitae" adaptado a cada una de ellas

Simular una entrevista de trabajo.

Redactar una carta de presentación de servicios profesionales/búsqueda de empleo

Cumplimentar una solicitud de demanda de empleo.

h) Para una oferta formativa amplia y diversa, seleccionar los cursos/contenidos de interés en su ámbito profesional.

i) Realizar un perfil propio en cuanto a capacidades, actitudes y conocimientos, según un tipo de actividad autónoma a desarrollar.

j) A partir de una relación de proposiciones y exigencias administrativas varias, identificar los requisitos contables, fiscales y de Seguridad Social para el desarrollo de una actividad autónoma, tanto por cuenta propia, como en trabajo asociado.

k) Según una relación de empresas dadas, convenientemente caracterizadas; clasificarlas en función de su actividad y en función de su forma jurídica.

l) A partir de una relación detallada de requisitos fundacionales y estatutarios, elegir los aplicables a las sociedades anónimas y a las sociedades de responsabilidad limitada.

3. Requisitos personales

3.1 Requisitos del profesorado:

a) Nivel académico: titulación universitaria o, en su defecto, capacitación profesional equivalente en la ocupación relacionada con el curso.

b) Experiencia profesional: tres años de experiencia en tareas relacionadas con la ocupación.

c) Nivel pedagógico: será necesaria experiencia docente o formación pedagógica.

3.2 Requisitos de acceso del alumnado:

Nivel académico: Graduado Escolar, Graduado en Educación Secundaria o nivel de conocimientos equivalente.

4. Requisitos materiales

4.1 Instalaciones:

a) Aula de clases teóricas:

Superficie: el aula tendrá que tener un mínimo de 30 metros cuadrados para grupos de 15 alumnos (2 metros cuadrados por alumno).

Mobiliario: estará equipada con mobiliario docente para 15 plazas, además de los elementos auxiliares.

b) Instalaciones para prácticas:

Compromiso escrito de disponibilidad de un aula de informática.

El acondicionamiento eléctrico deberá cumplir las normas de baja tensión y estar preparado de forma que permita la realización de prácticas.

c) Otras instalaciones:

Espacios comunes según normativa vigente Plan F.I.P.

4.2 Equipo y maquinaria:

Pizarra de 2 x 1.

Retroproyector de transparencias.

Pantalla de proyección.

Dotación audiovisual: un equipo de vídeo completo.

Una cámara de vídeo. Un magnetofón con micro.

4.3 Herramientas y utillaje:

Teléfono, calculadora, grapadora, taladradora, bandejas de documentación, fechador-numerador, sellos, taponeras, tijeras, reglas, quitagrapas, sacapuntas, ficheros y archivos, agenda, y en general, herramientas y utillaje necesarios, y en cantidad suficiente, para la realización de las prácticas por los alumnos de forma simultánea.

4.4 Material de consumo:

Materiales de papelería en cantidad y calidad suficiente para el correcto seguimiento del curso y realización de las prácticas.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

6380 *ORDEN de 8 de marzo de 1999 por la que se regula la pesca con el arte de palangre de superficie en el caladero Mediterráneo.*

La Orden de 18 de enero de 1984 por la que se regula la pesca con el arte de palangre de superficie, establece las condiciones para el ejercicio de la pesca con este arte en todo el caladero nacional. Este tipo de pesca se dirige, principalmente, a la captura de diferentes especies de grandes pelágicos, utilizando distintos tamaños de anzuelos, dependiendo de la especie de que se trate.

Asimismo, el Real Decreto 71/1998, de 23 de enero, por el que se regula el ejercicio de la pesca de túnidos y especies afines en el Mediterráneo, establece las condiciones en que se pueden capturar algunas especies con determinados artes o aparejos, entre los que se encuentra el palangre de superficie.

Por otra parte el Reglamento (CEE) 1626/94, de 27 de junio, del Consejo, por el que se establecen determinadas medidas técnicas de conservación de los recursos pesqueros en el Mediterráneo, establece, en su artículo 1.2, que los Estados miembros ribereños podrán legislar, en el ámbito territorial de aplicación del mismo, incluso en materia de pesca no profesional, adoptando medidas complementarias que amplíen los requisitos mínimos del sistema instaurado en el mismo, siempre que estas sean compatibles con el derecho comunitario y conformes a la política pesquera común.

Las características diferenciadas de la pesquería de grandes pelágicos en el Mediterráneo hace aconsejable

una regulación específica de dicha pesquería con el arte de palangre de superficie en el referido caladero nacional.

Se ha cumplido con el trámite de comunicación a la Comisión previsto en el artículo 1.3 del citado Reglamento (CE) 1626/94.

En la elaboración de la presente Orden se ha tenido en cuenta el informe del Instituto Español de Oceanografía. Han sido consultadas las Comunidades Autónomas del litoral mediterráneo y oído el sector pesquero afectado.

La presente Orden se dicta al amparo de la competencia exclusiva del Estado en materia de pesca marítima, establecida en el artículo 149.1.19 de la Constitución.

En su virtud, dispongo:

Artículo 1. *Ámbito de aplicación.*

Las normas contenidas en la presente Orden serán de aplicación a los buques de pabellón español que ejerzan la pesca con el arte de palangre de superficie en el mar Mediterráneo, por fuera de las aguas jurisdiccionales de los países ribereños, excluidas las aguas interiores, teniendo como límite occidental el meridiano de Punta Marroquí, de longitud 005° 36' oeste, en las proximidades de Tarifa, tanto en aguas jurisdiccionales españolas, a efectos de pesca, como en la zona contigua de alta mar.

Artículo 2. *Descripción del arte.*

El palangre de superficie es un aparejo de pesca formado por un cabo denominado madre, del que penden, a intervalos, otros denominados brazoladas, a los que se empatan los anzuelos. En los extremos y a lo largo del cabo madre se disponen los elementos necesarios de fondeo y flotación para mantener el aparejo en superficie o media agua.

Artículo 3. *Longitud de los palangres y número de anzuelos.*

Las longitudes de los palangres de superficie y el número de anzuelos se ajustarán según la especie pelágica a capturar, no pudiendo, en ningún caso, ser superiores a los límites que a continuación se establecen para cada especie:

Especies	Longitud máxima en metros	Número máximo de anzuelos
Palometa, Melva, Bonito, Atún blanco y Bacoreta	25.000	10.000
Pez espada y Marrajo	60.000	2.000

Artículo 4. *Tamaño de los anzuelos.*

Los tamaños de los anzuelos no podrán ser inferiores a las dimensiones que a continuación se indican, según especies pesqueras:

Especies	Largo del anzuelo — Centímetros	Ancho del seno — Centímetros
Palometa	3,2	1,2
Melva y Bonito	3,0	1,5
Atún blanco y Bacoreta	3,7	1,7
Pez espada y Marrojo	7,0	2,9