



MINISTERIO  
DE TRABAJO  
Y ASUNTOS SOCIALES

INSTITUTO NACIONAL  
DE EMPLEO

# **PROGRAMA DE CURSO DE FORMACIÓN PROFESIONAL OCUPACIONAL**

## Agente Comercial

## DATOS GENERALES DEL CURSO

1. **Familia Profesional:** COMERCIO

**Área Profesional:** VENTAS

2. **Denominación del curso:** AGENTE COMERCIAL

3. **Código:** CCVT20

4. **Curso:** OCUPACIÓN

### 5. **Objetivo general:**

Adquirir los conocimientos necesarios para 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.

### 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 tareas relacionadas con 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:

- Graduado escolar, Graduado en Educación Secundaria o nivel de conocimientos equivalente.

7.2. Nivel profesional o técnico:

No se requiere experiencia profesional.

7.3. Condiciones físicas:

Ninguna en especial, salvo aquellas que impidan el normal desarrollo de la profesión.

### 8. **Número de alumnos:**

15 alumnos.

## 9. Relación secuencial de bloques de módulos formativos:

- Organización de la actividad de ventas.
- Realización de la actividad de ventas.
- Colaboración en la política comercial de la empresa.
- Marco jurídico de la Agencia Comercial.
- Gestión administrativa de la Agencia Comercial.
- Comportamientos ligados a la Seguridad e Higiene.
- Información y orientación para la inserción laboral.

## 10. Duración:

Prácticas .....	245
Conocimientos profesionales .....	170
Evaluaciones .....	20
Total.....	435 horas

## 11. Instalaciones:

### 11.1. Aula de clases teóricas:

- Superficie: el aula tendrá 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.

### 11.2. 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 las prácticas.

### 11.3. Otras instalaciones:

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

## 12. Equipo y material:

### 12.1. Equipo:

- 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

### 1.2. Herramientas y utillaje:

- Teléfono, calculadora, grapadora, taladradora, bandejas de documentación, fechador-numerador, sellos, tampones, 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.

12.3. Material de consumo:

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

12.4. Material didáctico:

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

## DATOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

### 14. Denominación del módulo:

ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS.

### 15. Objetivo 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.

### 16. Duración del módulo:

80 horas.

### 17. Contenidos formativos del módulo:

#### 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 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, etc.
- Requisitos laborales y fiscales para poder ejercer la actividad comercial de acuerdo con la ley: Seguridad Social, IRPF, IVA, IAE, etc...
- 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
- La información previa de la visita: aviso de paso, concertación de cita, etc...
- La preparación de material de la ruta: mapas, lista de hoteles, guías, etc.
- Preparación de la documentación profesional: documentación de los clientes, catálogos, tarifas, bloc de pedidos, agendas electrónicas y/o ordenadores portátiles, agenda manual.
- Actuación de un comercial en ferias nacionales e internacionales, salones, stands, etc...
- 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.
- 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, 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.

### 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.

#### **14. Denominación del módulo:**

REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE VENTA TÉCNICA

#### **15. Objetivo del módulo:**

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

#### **16. Duración del módulo:**

120 horas.

#### **17. Contenidos formativos del módulo:**

##### 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 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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).
- 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 las 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.

### 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.

#### **14. Denominación del módulo:**

COLABORACIÓN EN LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA.

#### **15. Objetivo 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.

#### **16. Duración del módulo:**

100 horas.

#### **17. Contenidos formativos del módulo**

##### 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 (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.

#### 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.

#### **14. Denominación del módulo:**

MARCO JURÍDICO DE LA AGENCIA COMERCIAL.

#### **15. Objetivo del módulo:**

Conocer y desarrollar los distintos derechos y obligaciones derivadas 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.

#### **16. Duración del módulo:**

40 horas.

#### **17. Contenidos formativos del módulo:**

##### A) Prácticas

- Entre un contrato de comisionista y un contrato de agente comercial, identificar la figura del agente comercial y diferenciar las obligaciones a las que están sometidas ambas figuras.
- Cumplimentar un documento de alta de la Seguridad Social en régimen especial de autónomos (RETA).
- Cumplimentar una declaración censal específica para los agentes comerciales.
- Cumplimentar un parte trimestral de IVA.
- Cumplimentar un impreso de pagos fraccionados del I.R.P.F.

##### B) Contenidos teóricos

- 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.
- 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 concluidas 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.

- 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).
  - Declaración Censal.
- 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.
- I.V.A.
  - Particularidades específicas en el I.V.A. repercutido de la actividad de Agente Comercial.
- Seguridad Social.
  - Los distintos regímenes especiales en los que se puede encuadrar el Agente Comercial.
- 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 (B.O.E. de 13 de febrero de 1978).

#### C) Contenidos relacionados con la profesionalidad

- Sentido planificación general de la actividad según los objetivos establecidos.
- Ser ordenado y metódico en el registro y actuaciones administrativas.

#### **14. Denominación del módulo:**

GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA COMERCIAL

#### **15. Objetivo 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.

#### **16. Duración del módulo:**

40 horas.

#### **17. Contenidos formativos del módulo:**

##### A) Prácticas

- Cumplimentar una letra de cambio (efectos sin gastos o con gastos), un pagaré y un cheque.
- Formular una hoja de pedido teniendo en cuenta el proveedor, el producto y el cliente.
- Confeccionar 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.
  - Recibos.
  - Partiendo de movimientos contables convenientemente definidos:
    - Seleccionar los libros que intervienen en el registro. Realizar en cada uno de ellos, algunos asientos marcados

##### B) Contenidos teóricos

- 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.
- 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.
- 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.
- Libros de registro: clases, formalización, llevanza y conservación de los libros específicos para el Agente Comercial.

- Libros contables: obligatorios y auxiliares específicos para el Agente Comercial. El control de las comisiones.
- 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.
- Clasificación y ordenación de documentos:
  - Clasificación nominativa.
  - Clasificación geográfica.
  - Clasificación por materias y asuntos.
  - Clasificación numérica.
  - Clasificación cronológica.
  - Clasificación mixta.
  - Clasificación decimal universal.
- Material y sistema de archivo:
  - Expedientes.
  - Tipos de carpetas.
  - Uso de colores.
  - Mobiliario y ficheros.
  - Archivos informáticos.
- 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.

### C) Contenidos relacionados con la profesionalidad

- Sentido analítico de la producción y rentabilidad de las visitas y actuaciones comerciales.
- Ser ordenado y metódico en el registro y actuación administrativa de su actividad comercial.



#### **14. Denominación del módulo:**

COMPORTAMIENTOS LIGADOS A LA SEGURIDAD E HIGIENE

#### **15. Objetivo 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.

#### **16. Duración del módulo:**

20 horas.

#### **17. Contenidos formativos del módulo**

##### 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.

#### **14. Denominación del módulo:**

INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PARA LA INSERCIÓN LABORAL..

#### **15. Objetivo 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.

#### **16. Duración del módulo:**

35 horas.

#### **17. Contenidos formativos del módulo:**

- 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
- 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.
- 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
- 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.